



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945 قالمة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر
شعبة: علوم الإعلام والاتصال
تخصص: اتصال وعلاقات عامة

الموضوع:

دور قوة البيع في إدارة العلاقة مع الزبون

دراسة حالة وكالة أوريدو "سوق أهراس"

إشراف الدكتورة:

- علوي أميرة

إعداد الطلبة:

- فوناس رنده

- بوفلفل لينة

- حمودة سمية

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

اشكر الله سبحانه وتعالى على توفيقه لإتمام هذا العمل المتواضع، وانطلاقاً من قول رسول الله صلى الله عليه وسلم: "ومن صنع اليكم معروفًا فكافئوه، فإن لم تجدوا ما تكافئوه به، فادعوا له حتى تروا انكم كافأتموه". وعليه:

نتوجه بجزيل الشكر والامتنان إلى كل ما ساعدنا من قريب أو من بعيد لإتمام هذا العمل ونخص بالذكر الاستاذة المشرفة: "الدكتورة علوي أميرة" التي لم تبخل علينا بتوجيهاتها ونصائحها التي كانت عوناً لنا في إتمام هذه المذكرة

كما لا يفوتنا ان نشكر قائد فريق أوريدو سوق اهراس "معاودة خير الدين"، على كل المعلومات التي قدمها لنا والتي استفدنا منها كثيراً في دراستنا

شكر خاص لكل اساتذة قسم علوم الاعلام والاتصال على جهودهم المبذولة من اجل تدريسنا وتعليمنا دون أن ننسى تقديم أسمى عبارات الشكر للجنة المناقشة

ألف شكر لكل من ساهم في تعلمنا من قريب أو من بعيد

هَدَايَا

الى من لا يمكن للكلمات إن توفي حقهما

الى من لا يمكن للأرقام أن تحصي فضلهما

إلى والدي العزيزين اسأل الله ان يشفيكما من كل مرض

وأن يطيل أعماركما

إلى اخوتي وأعز ما املك:

أمينة، مهدي، محمد علي، منير

إلى كتاكت العائلة:

أيوب، معتز، لؤي، امنية، زهرة، رسيم، تقوى، رحيم

إلى كل عائلة بوفلفل ومحمودي على رأسهم جدتي اسأل الله أن يطيل عمرها

إلى صديقتي ورفيقات دربي في انجاز هذا العمل، الى من جمعتنا اسعد اللحظات

رندة وسمية

إلى حبيبتي احلام

إلى كل زميلاتي وزملائي طالبة دفعة 2020

أهدي هذا العمل المتواضع وأسأل الله عز وجل التوفيق والسداد

لينة

هَدَاة

أهدي ثمرة جهدي مع كل احترامي الى أغلي ما املك الوالدين الكريمين جزاهما
الله خيرا واطال في عمرهما.

الى ذات الصدر الحنون والحب السري الذي لا يزال أثره باقيا في جسدي حتى
الان "امي الغالية".

الى من رعاني وكبرني ولم يبخل عليا باي شيء "ابي حبيبي".

الى سندي في الحياة اخي العزيز "وسيم نجم الدين" حفظه الله من كل سوء،
واخواتي حبيباتي وتوأم روعي "ريان و"رنيم" أتمنى لهما التوفيق في
مسيراتهم الدراسية.

الى الروح التي سكنت روعي خطيبي ورفيق دربي "كمال رمضاني".

الى شركائي في الفرح والأوقات الصعبة عائلة "فوناس" و"منجل".

الى زميلاتي في المذكرة وسرنا معا كامل المشوار رفيقاتي دربي "لينة" و
"سمية".

الى صديقتاي اللتان جمعتنا أجمل اللحظات "ندى" و"صاره".

الى كل من علمني بما ينفعني في دنياي وآخرتي.

رندة

هَدَايَا

الحمد لله الذي لا يدوم غيره، والصلاة والسلام على من لا نبي بعده.

اهدي ثمرة جهدي مفعمة بتحياتي وتقديري الى من هم أقرب الى قلبي وأحب الي من روعي الى من سخرا نفسيهما لتربيتي وتعليمي الى من قال فيهما الله سبحانه وتعالى «...واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل رب ارحمهما كما ربياني صغيرا".

أوجه اهدائي أولا لأستاذتي "اميرة علوي" التي كانت لنا سندا منذ بداية المشوار. الى اخوتي وازواجهن وأبنائهم كل باسمه وأخص بالذكر الكتكوت جواد ومحبوب العائلة عبد المهمين.

الى كل من يحمل لقب العائلة "حمودة".

الى جميع الأصدقاء خاصة رفيقتي مشواري الدراسي واختاي «لينة بوفلفل" و "رندة فوناس".

دون ان أنسى صديقي الغالي الذي دعمني كثيرا في هذا العمل رمزي فركوس. الى كل من بذل معنا جهد صغيرا كان او كبيرا، قريبا كان او بعيد، راجية من الله القبول.

سمية

الملخص:

بعد الانفتاح الاقتصادي الذي واجهته القطاعات الاقتصادية في الجزائر بصفة عامة وقطاع الاتصالات بصفة خاصة، و مع اهتمام الزبائن لكل ما هو جديد في هذه السوق واشتداد المنافسة بين متعاملي الهاتف النقال (أوريدو، جازي، موبيليس)، أصبح كل متعامل يسعى جاهدا للحفاظ على زبائنه الحاليين و العمل على بناء علاقات طويلة معهم والتعرف على طلباتهم و توقعاتهم و العمل على الاستجابة لها و تلبيةها لكسب رضاهم و ثقتهم وبالتالي الوصول الى ولائهم على المدى البعيد، و هو هدف كل مؤسسة، وتحقيقها يكون عن طريق تبني استراتيجية محكمة في انتقاء قوى بيعية كفؤة ذات مهارات اتصالية و قدرة على معرفة الزبون ودراسة سلوكه، وذلك من خلال أساليب إدارة العلاقة مع الزبون.

ومنه تهدف هذه الدراسة الى معرفة دور القوة البيعية في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبائن بمؤسسة اوريدو، ولتحقيق اهداف الدراسة تم اعداد استبيان الكتروني موجه لزبائن وكالة سوق اهراس، حيث تم اعتماد 140 مفردة، بالإضافة الى اجراء مقابلة بحث مع مسؤول الوكالة.

واعتمدت الدراسة على منهج دراسة حالة وهو المنهج الذي يتجه إلى جمع البيانات العلمية المتعلقة بأي وحدة، سواء كانت فردا أو مؤسسة أو نظاما اجتماعيا، وقد خلصت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها ان لقوى البيع دور فعال في إدارة العلاقة مع الزبون وهذا ما تنتهجه أوريدو من اجل تحقيق أهدافها.

الكلمات المفتاحية: قوة البيع، رجال البيع، إدارة العلاقة مع الزبون، الزبون، رضا الزبون، ولاء الزبون، قيمة الزبون.

Résumé :

Après l'ouverture économique des secteurs économiques en Algérie en général et le secteur des télécommunications en particulier, et avec l'intérêt des clients pour tout ce qui est nouveau sur ce marché et l'intensification de la concurrence entre les clients de la téléphonie mobile (Ooredoo, Jazzy, Mobilis), chaque client s'efforce de maintenir ses clients actuels. Et travailler pour construire des relations à long terme avec eux, connaître leurs demandes et leurs attentes, et travailler pour y répondre et les satisfaire pour gagner leur satisfaction et leur confiance, et ainsi atteindre leur fidélité à long terme, et c'est l'objectif de chaque institution, et y parvenir passe par l'adoption d'une stratégie serrée dans la sélection de forces de vente efficaces et compétentes. Compétences en communication et capacité à connaître le client et à étudier son comportement, à travers des méthodes de gestion de la relation avec le client.

A partir de cette étude, cette étude vise à connaître le rôle de la force de vente dans l'activation de la gestion de la relation avec les clients chez Ooredoo Corporation, et pour atteindre les objectifs de l'étude, un questionnaire électronique a été préparé pour les clients de l'Agence du marché Ahras, où 140 personnes ont été agréées, en plus de mener un entretien de recherche avec le responsable de l'agence.

L'étude s'est appuyée sur une approche d'étude de cas, qui est l'approche qui tend à collecter des données scientifiques liées à n'importe quelle unité, qu'il s'agisse d'un individu, d'une institution ou d'un système social. L'étude s'est conclue par un ensemble de résultats, dont le plus important est que la force de vente a un rôle efficace dans la gestion de la relation avec le client et c'est ce que poursuit Ooredoo. Afin d'atteindre ses objectifs.

Mots clés : force de vente, vendeurs, gestion de la relation, client, satisfaction client, fidélisation client, valeur client.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
-	شكر وعرفان
-	إهداءات
-	فهرس
أ-د	مقدمة عامة
الإطار المنهجي للدراسة	
2	1. إشكالية الدراسة
5	2. أسباب اختيار الموضوع
6	3. أهمية الدراسة
6	4. أهداف الدراسة
7	5. الدراسات السابقة
12	6. تحديد مفاهيم الدراسة
16	7. مجالات الدراسة
17	8. نوع الدراسة
18	9. عينة الدراسة وادواتها
الإطار النظري للدراسة	
الفصل الأول: سياسة قوة البيع وكيفية إعدادها	
21	تمهيد:
22	المبحث الأول: ماهية قوة البيع
22	المطلب الأول: مفهوم قوة البيع
23	المطلب الثاني: أنواع ومهام قوة البيع

24	المطلب الثالث: أهمية واهداف قوة البيع
27	المبحث الثاني: المراحل الأساسية لتسيير قوة البيع
27	المطلب الأول: اختيار وتعيين رجال البيع
30	المطلب الثاني: المهارات والصفات الواجب توفرها في رجال البيع
33	المطلب الثالث: تكوين وتدريب رجال البيع
35	المبحث الثالث: دور رجال البيع في انجاح العملية البيعية والتعامل مع الزبائن
35	المطلب الأول: المقابلة البيعية
40	المطلب الثاني: دور رجال البيع في التعامل مع الزبائن
42	المبحث الرابع: تحفيز قوة البيع ومراقبة تقييم أدائها
42	المطلب الأول: تحفيز القوة البيعية
44	المطلب الثاني: مراقبة رجال البيع
44	المطلب الثالث: تقييم أداء رجال البيع
46	خلاصة
الفصل الثاني: إدارة العلاقة مع الزبون	
48	تمهيد:
49	المبحث الأول: مدخل لإدارة العلاقة مع الزبون
49	المطلب الأول: مفهوم ونشأة إدارة العلاقة مع الزبون
52	المطلب الثاني: أهمية وأهداف إدارة العلاقة مع الزبون
56	المطلب الثالث: مكونات وخصائص إدارة العلاقة مع الزبون
60	المطلب الرابع: مبادئ ووظائف إدارة العلاقة مع الزبون
63	المبحث الثاني: أساسيات إدارة العلاقة مع الزبون
63	المطلب الأول: مرتكزات إدارة العلاقة مع الزبون
63	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في إدارة العلاقة مع الزبون

65	المطلب الثالث: مداخل إدارة العلاقة مع الزبون
66	المطلب الرابع: مزايا وعيوب إدارة العلاقة مع الزبون
68	المبحث الثالث: تطبيقات إدارة العلاقة مع الزبون
68	المطلب الأول: مراحل إدارة العلاقة مع الزبون
70	المطلب الثاني: النيات إدارة العلاقة مع الزبون
72	المطلب الثالث: عمليات إدارة العلاقة مع الزبون
73	المطلب الرابع: أدوات إدارة العلاقة مع الزبون
75	خلاصة
الإطار التطبيقي للدراسة	
الفصل الثالث: الإطار التطبيقي	
78	تمهيد:
79	المبحث الأول: تقديم مؤسسة OOREDOO
82	المبحث الثاني: الأساسيات التي تقوم عليها ادارة علاقات الزبائن في مؤسسة أوريدو
84	المبحث الثالث: عرض وتحليل البيانات الخاصة بالاستمارة
84	المحور الأول: البيانات السوسيو ديمغرافية لعينة البحث
88	المحور الثاني: قوة البيع والتعامل مع الزبائن
99	محور الثالث: إدارة العلاقة مع الزبون
115	المبحث الرابع: مناقشة نتائج الدراسة
119	خلاصة:
121	خاتمة عامة
123	قائمة المراجع والمصادر
-	الملاحق

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	أنواع قوة البيع	23
02	أنماط الزبائن وكيفية التعامل معهم	41
03	يبين أهمية إدارة العلاقة مع الزبون بالنسبة للمؤسسة والزبون	52
04	تطور الهوية البصرية لاوريدو	80
05	معلومات عامة حول اوريدو	81
06	يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس	82
07	يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير السن	85
08	يمثل توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي	86
09	يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير المهنة	87
10	يوضح الاعجاب بطريقة تواصل رجال البيع مع الزبائن (الترحيب، الاستماع، اختيار الكلمات)	88
11	يوضح الرد من طرف رجال البيع على انشغالات الزبائن	89
12	يوضح مدى سرعة الرد	90
13	يوضح ما إذا كانت انشغالات الزبائن تحل مباشرة من طرف رجال البيع	91
14	يوضح مدى اتقان رجال البيع لتقديم عروض الخدمات المطلوبة او الجديدة (التعريف بالمنتج، طريقة التواصل مع الزبائن، التعامل مع الاعتراضات).	92
15	يوضح مدى ثقة الزبائن في طريقة تواصل رجال البيع.	93
16	يبين سرعة الرد على الشكاوى من طرف رجال البيع.	94
17	يوضح مدى اعجاب الزبائن بالطرق المستخدمة من قبل رجال البيع في استقطابهم.	95

96	يوضح نوعية الطرق المستخدمة من طرف الزبائن للتواصل مع المؤسسة.	18
97	يوضح مدى توفر المعلومات الكافية لدى رجال البيع للإجابة عن استفسارات الزبائن.	19
98	يوضح رأي عينة البحث في عدد رجال البيع مقارنة بعدد الزبائن.	20
99	يوضح مدة التعامل مع مؤسسة اوريدو.	21
100	يوضح سبب اختيار متعامل اوريدو.	22
101	يوضح كيفية التعرف على خدمات اوريدو.	23
102	يوضح مدى اتصال المؤسسة بالزبائن.	24
103	يوضح سبب اتصال المؤسسة بالزبائن.	25
104	يبين كيفية اتصال رجال البيع بالزبائن.	26
105	يوضح الوسيلة التي يستعملها الزبائن لطرح مشاكلهم.	27
106	مستوى اهتمام المؤسسة بأنشغالات الزبائن يبين.	28
107	يوضح مدى مواجهة الزبائن للصعوبات اثناء التعامل مع رجال البيع.	29
108	يبين فائدة توجيهات رجال البيع للزبائن لاختيار الخدمات التي تناسب امكانياتهم المادية.	30
109	يبين لفت انتباه الزبائن الى المزايا والعروض التي تقدمها المؤسسة مقارنة بمنافسيها من قبل رجال البيع.	31
110	يبين رغبة الزبائن في استمرار العلاقة مع مؤسسة اوريدو.	32
111	يبين أسباب عدم الرغبة في استمرار العلاقة مع مؤسسة اوريدو.	33

113	يبين الاقتراحات المقدمة من طرف الزبائن لنقاط البيع.	34
-----	---	----

قائمة الاشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
56	اهداف إدارة العلاقة مع الزبون	01
58	مكونات إدارة العلاقة مع الزبون	02
70	اليات إدارة العلاقة مع الزبون	03
84	يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس	04
88	الإعجاب بطريقة تواصل رجال البيع مع الزبائن (الترحيب، الاستماع، اختيار الكلمات)	05
89	الرد من طرف رجال البيع على انشغالات الزبائن.	06
90	سرعة الرد على اتصالات الزبائن من طرف رجال البيع.	07
91	انشغالات الزبائن تحل مباشرة من طرف رجال البيع.	08
92	اتقان رجال البيع لتقديم عروض الخدمات المطلوبة او الجديدة (التعريف بالمنتج، طريقة التواصل مع الزبائن، التعامل مع الاعتراضات).	09
93	ثقة الزبائن في طريقة تواصل رجال البيع.	10
94	سرعة الرد على الشكاوى من طرف رجال البيع.	11
95	اعجاب الزبائن بالطرق المستخدمة من قبل رجال البيع في استقطابهم.	12
96	نوعية الطرق المستخدمة من طرف الزبائن للتواصل مع المؤسسة.	13
97	توفر المعلومات الكافية لدى رجال البيع للإجابة عن استفسارات الزبائن.	14
98	رؤية رجال البيع مقارنة بعدد الزبائن.	15

99	مدة التعامل مع مؤسسة اوريدو.	16
100	سبب اختيار متعامل اوريدو.	17
101	كيفية التعرف على خدمات اوريدو.	18
102	اتصال المؤسسة بالزبائن.	19
103	سبب اتصال المؤسسة بالزبائن.	20
104	كيفية اتصال رجال البيع بالزبائن.	21
105	الوسيلة التي يستعملها الزبائن لطرح مشاكلهم.	22
106	مستوى اهتمام المؤسسة بانشغالات الزبائن.	23
107	مواجهة الزبائن لل صعوبات اثناء التعامل مع رجال البيع.	24
108	فائدة توجيهات رجال البيع للزبائن لاختيار الخدمات التي تناسب امكانياتهم المادية.	25
109	لفت انتباه الزبائن الى المزايا والعروض التي تقدمها المؤسسة مقارنة بمنافسيها من قبل رجال البيع.	26
110	رغبة الزبائن في استمرار العلاقة مع مؤسسة اوريدو.	27
111	أسباب عدم الرغبة في استمرار العلاقة مع مؤسسة اوريدو.	28
113	الاقتراحات المقدمة من طرف الزبائن لنقاط البيع.	29

مقدمة عامة

في ظل التطور التكنولوجي والعلمي الذي تشهده المجتمعات في شتى المجالات، ومع اشتداد المنافسة والضغوطات التي تواجهها المؤسسات في الآونة الأخيرة خاصة منها الخدماتية، من حيث تنوع عروضها و تشابه الأسعار ،أصبحت المؤسسة لا تنظر لهذا الأخير على انه مصدر ربح، لكن كشريك تقييم معه علاقات دائمة و مستمرة كما تقترح عليه عروض و خدمات حسب احتياجاته ، حيث أصبحت عملية خلق العلاقات مع الزبائن و الحفاظ عليهم ، مهمة تكتمل عن طريق قوة بيعية هدفها خدمة الزبائن و بناء علاقات جيدة معهم على المدى البعيد و استقطاب أكبر عدد منهم.

فقوة البيع تعتبر وسيلة اتصالية تعمل على إيصال المعلومات الخاصة بالمؤسسة ومنتجاتها للمستهلكين، أيضا تزود الإدارة بالبيانات الخاصة بميولهم واتجاهاتهم، كما لها دور هام وتأثير واضح على الزبائن كونها تتعامل معهم بطريقة مباشرة، وهذا عن طريق مقابلات يقوم فيها رجل البيع بتقييم درجة اهتمام هؤلاء بالمؤسسة وخدماتها والعمل على توضيح كل ما هو مبهم لديهم والإجابة عن تساؤلاتهم واعتراضاتهم.

فعلى رجل البيع ان تكون له أحدث وأفضل المعلومات وأحسن تكوين لإقناع الزبائن، ليس فقط بمميزات المنتج ولكن بمزاياه والقيم التي تنتج عنه، بل عليه اقتراح حلول وليس البيع فقط، حيث إن أهم هدف هو كسب ولاء الزبون، وبناء وتطوير العلاقات معه.

وكل هذه المهام تتحقق بتطبيق استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون، التي تركز على القدرة المستمرة على الحوار مع الزبائن باستعمال تشكيلة مع الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء باتصال دائم مع الزبون والتعرف على توقعات الزبائن بسهولة أكبر مما يؤدي لتحقيق ارضائهم

بصورة تسمح استمرارهم في التعامل مع المؤسسة وضمان ولائهم حيث أصبح هذا الأخير اثنان أصولها فصار الاهتمام به يزداد من مستوى الى مستوى اعلى منه، و يعتبر الزبون المفتاح الحقيقي للوصول للازدهار و الثروة خاصة بعد ان ايقنت المؤسسات ان مفاتيح التميز ستبقى دائما في يد الزبون و مقدار تميز المؤسسة يعتمد على مدى تميزها في خدمة زبونها.

ومن خلال هذه الدراسة نسعى للتعرف على دور قوى البيع في إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمائية وبالأخص مؤسسة أوريدو التي تهدف للحفاظ على زبائنها وضمان ولائهم، وذلك من خلال خطة العمل التالية:

جانب منهجي يتناول الإشكالية، أسباب اختيارنا الموضوع، أهمية واهداف الدراسة، دراسات سابقة، تحديد المفاهيم ثم مجالات الدراسة إضافة الى منهج الدراسة وادواتها، مجتمع وعينة الدراسة.

أما الجانب النظري فيتضمن فصلين، يحتوي كل منهما على مجموعة من العناصر التي توضح، كلا من قوة البيع وإدارة العلاقة مع الزبون.

أما الفصل التطبيقي تناولنا فيه التعريف بمؤسسة أوريدو، والوقوف على الاساسيات التي تقوم عليها ادارة علاقات الزبائن بأوريدو إضافة الى عرض وتحليل بيانات الجمهور الخارجي وإجابات المقابلة ومناقشتها.

الإطار المنهجي للدراسة

1- إشكالية الدراسة:

تتميز بيئة المؤسسات باختلاف نشاطاتها بالتعقيد والتطور المستمر، مما يجعل التكيف مع بيانات السوق دائمة التغير والتجديد، تحد لا بد منه، لضمان إتقان عوامل القدرة التنافسية كالتحكم في مستويات الأسعار وجودة المنتجات والخدمات.

لا يختلف سياق الاقتصاد الجزائري عن الاقتصاد العالمي بجميع قطاعاته، خاصة وأن المنافسة لم تعد تقتصر على الإقليم المحلي، حيث تجاوزته نحو المنافسة العالمية، ويعتبر قطاع الاتصالات الهاتفية في الجزائر، أحد القطاعات التي تعرف بيئة تنافسية صعبة للغاية، بالتالي فإن المؤسسات مجبرة على تجنيد كافة الاستراتيجيات والوسائل التي تضمن بقائها، ويعتبر البيع وإدارة العلاقة مع الزبون من أهم الوظائف التي يمكن أن تكون نقطة تميز، بإمكانها المساهمة في إضافة العديد من القيم المضافة للمؤسسة.

إن قوى البيع - **les forces de ventes** - يمكن اعتبارها ركيزة من الركائز الأساسية لأي مؤسسة ، لأن تصنيع منتجات وخدمات ذات جودة عالية لم يعد كاف ، بل يجب بيعها ، لذلك فإن الاهتمام بفرق بيع تتميز بمهارات التواصل الفعالة لضمان ولاء الزبائن، لا يقل أهمية عن الاهتمام بفرق الإنتاج ، بالتالي يمكن اعتبار قوى البيع القوة الدافعة التي تمكن المؤسسات من تحقيق الأهداف التجارية المختلفة ، كتحقيق الأرباح وتحسين الأداء وضمان الاتصال التسويقي وكذلك النقل المباشر للمعلومات الخاصة بالزبائن الفعليين والمستهدفين إلى المؤسسة ، من جهة أخرى نقل المعلومات التي تضمن خلق صورة جيدة عن المؤسسة لدى الزبون.

تسعى المؤسسات من خلال إدارة العلاقة مع الزبون إلى تلبية حاجات زبائنها الإنتاجية والخدماتية، دون أن تنسى توظيف المعايير العاطفية كالحاجة إلى الاستماع والتواصل، الأمر الذي يسهل عملية الحصول على بيانات مهمة عن زبائنها، تحليل هذه البيانات يساهم في إثراء العلاقة مع الزبائن وإدارة حملات التسويق وبناء علاقات الثقة.

قطاع الاتصالات الهاتفية، واحد من القطاعات التي تعرف منافسة كبيرة، بين المشغل

الوطني

Mobilis- و - Ooredoo - و - Global Telecom¹ - عبر مشغلها (Djezzy)

، وترتكز المنافسة في هذه السوق على تطوير تقنيات جديدة في الاتصالات الهاتفية المتنقلة وكذا تفعيل آليات الاتصال التي تهدف إلى المحافظة على ولاء الزبائن وتوسيع الحصة السوقية من خلال استقطاب أكبر عدد من الزبائن .

أصبح العرض أمام الزبون الجزائري متعدد ومتنوع، والزبون بشكل عام والجزائري بصفة خاصة يبحث عن أنسب المنتجات والخدمات لاستخداماته وحاجاته، تركز المؤسسات في قطاع الاتصالات الهاتفية على الزبون لكونه أحد المصادر الرئيسية لإيراداتها.

لدراسة الدور الذي تؤديه قوى البيع في إدارة العلاقة مع الزبون في مجال الاتصالات

الهاتفية وقع اختيارنا على مؤسسة (Ooredoo) التي كانت تعرف باسم (Nedjma) .

¹ **Orascom Telecom** سابقا شركة مصرية تعتبر من أكبر الشركة لخدمة الهاتف المحمول في العالم العربي يرجع تأسيسها إلى سنة 1998 وقد بدأت نشاطها عبر مساهمتها في Mobinil مع France Télécom و

(Ooredoo) هو الاسم التجاري لمؤسسة الاتصالات بالهاتف النقال وهي فرع من مجموعة

الشركة الوطنية للاتصالات الكويتية ، وهي مؤسسة تعمل في الجزائر في مجال الاتصالات عبر

الهاتف النقال ، وكانت أول متعامل يدخل خدمة الوسائط المتعددة السمعية البصرية.¹

تولي (Ooredoo) أهمية كبيرة لإدارة العلاقة مع الزبون، فهي تقوم بتطبيق هذا المفهوم من

خلال طريقتها في تقديم الخدمة، حيث أن تركيزها موجه صوب الزبون، فهي تسعى إلى إرضائه

والمحافظة عليه وإقامة علاقة طويلة الأجل معه.² كما تولي (Ooredoo) أيضا أهمية كبيرة لقوى

البيع، خاصة نقاط البيع، وقد نظمت حفلا يوم 21 أكتوبر 2019، سلمت من خلاله جوائز قيمة

لممثلين عن نقاط البيع والموزعين الشركاء، وأكدت (Ooredoo) على المساهمة الكبيرة لنقاط

البيع والموزعين في النتائج التي سجلتها المؤسسة وكذا دورهم في نشر المنتجات والخدمات عبر

48 ولاية.³

لهذه الأسباب، اخترنا توجيه بحثنا نحو موضوع دور قوى البيع في إدارة العلاقة مع الزبون

بالتركيز على حالة مؤسسة (Ooredoo) من خلال نقطة بيع سوق أهراس، وتأسيسا على بناء

التصور السابق، فإننا نسعى في دراستنا الى الإجابة على التساؤل التالي:

كيف تساهم قوى بيع (Ooredoo) في إدارة العلاقة مع الزبون ؟

ونظرا لضعف الإمكانيات المادية والزمنية فإن تركيزنا سوف يكون بالتحديد من الانطلاقة التالية:

¹batnauniv.yoo7.com

²سارة دزيري، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبون، دراسة حالة مؤسسة

Ooredoo - وكالة أم البواقي، مذكرة ماستر ،كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أم

البواقي ، ص.124.

³ www.sabqpress.net

كيف تساهم نقطة بيع (Ooredoo) سوق أهراس في إدارة العلاقة مع الزبائن؟

ولكي ننظم العمل البحثي بشكل مناسب، قمنا بطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- 1- كيف يتم تسيير وتخطيط نقطة بيع (Ooredoo) سوق أهراس؟
- 2- كيف يتم توظيف نقطة بيع (Ooredoo) سوق أهراس في إدارة العلاقة مع الزبائن ؟
- 3- ما هي اهداف وأدوار إدارة العلاقة مع الزبون لدى نقطة بيع (Ooredoo) سوق أهراس؟
- 4- ما هي الطرق والتقنيات الاتصالية المستخدمة في تسيير إدارة العلاقة مع الزبون بنقطة بيع سوق أهراس (Ooredoo)؟

2-أسباب اختيار الموضوع:

- 1- الرغبة في تطوير معارفنا فيما يخص قوة البيع وإدارة العلاقة مع الزبون وجودة الاتصال في قطاع الاتصالات الهاتفية.
- 2- على الرغم من توفر الأدبيات والدراسات السابقة التي تتعلق بإدارة العلاقة مع الزبون وقوة البيع لكن لا توجد دراسات تجمع بين المتغيرين.
- 3- انسجام الموضوع مع التخصص.
- 4- أهمية الموضوع خاصة في ظل الظروف التي يشهدها الاقتصاد الجزائري من تحولات عميقة وازدياد المنافسة في اسواقه.
- 5- تسليط الضوء على أهمية قوى البيع بالنسبة لإدارة العلاقة بين الزبائن والمؤسسات.

3- أهمية الدراسة:

- 1- تكمن أهمية الدراسة في كونها تعالج أحد أهم الموضوعات المعاصرة خلال السنوات الأخيرة، والمتمثلة في محاولة الربط بين قوى البيع وإدارة العلاقة مع الزبائن.
- 2- إبراز الدور الحقيقي الذي تلعبه القوة البيعية في تحقيق اهداف المؤسسة المتعلقة بالزبائن.
- 3- أهمية إدارة العلاقة مع الزبون في معرفة حاجاته وبالتالي تحقيق التميز التنافسي من خلال العمل على تلبية هذه الحاجات.

4- أهداف الدراسة:

- 1- تقديم إطار مفاهيمي لقوة البيع وإدارة العلاقة مع الزبون ومحاولة دراسة مدى موائمة ومطابقة المعلومات النظرية مع الواقع المؤسساتي.
- 2- إبراز الدور الذي تلعبه الاليات والطرق التي تركز عليها قوة البيع في إدارة العلاقة مع زبون Ooredoo سوق أهراس.
- 3- التعرف على النتائج التي تترتب عن بناء علاقات جيدة مع الزبون.
- 4- التعرف على أنواع رجال البيع، مع كيفية تسيير هاته القوى.
- 5- التعرف على آراء زبائن مؤسسة ooredoo حول علاقتهم معها.
- 6- محاولة المساهمة في إثراء الرصيد المعرفي الجامعي.

5- الدراسات السابقة:

هناك مجموعة من الدراسات التي افادتنا من حيث ما تضمنته من متغيرات مشابهة لمتغيرات دراستنا كذلك افادتنا من حيث الأساليب المنهجية التي تم توظيفها إضافة الى النتائج التي توصلت اليها، ونذكر منها ما يلي:

الدراسة الاولى:

قدم الأمين حلموس رسالة دكتوراه في علوم التسيير بعنوان "دور إدارة المعرفة التسويقية باعتماد استراتيجية العلاقة مع الزبون في تحقيق ميزة تنافسية"، دراسة لعينة من البنوك الجزائرية بولاية الأغواط، سنة 2018_2017.

هدفت الدراسة إلى إبراز الدور الذي تلعبها إدارة المعرفة التسويقية باعتمادها على إدارة العلاقة مع الزبون كأداة تمكن البنوك من معرفة حاجات زبائنها من أجل ضمان ولائهم لتحقيق ميزة تنافسية، وكيفية بناء علاقات تفاعلية معهم بما يحقق السرعة والفعالية في الأداء واعتمدت الدراسة على منهج الدراسات الوصفية وأداة الملاحظة، المسح الميداني، الاستبيان الموزع على الموظفين، والعينة تمثلت في مجموعة من البنوك الجزائرية في ولاية الأغواط، وتوصلت إلى نتيجة أن لإدارة المعرفة أبعاد متعددة وترتبط بإدارة العلاقة مع الزبون بشكل مباشر في القطاع الخدمي وما لها من ايجابيات وتحقيق ميزة تنافسية من الاستماع للزبون ومعالجة شكاويه، وتحقيق رضاه وهذا بالاعتماد على التقنيات التكنولوجية والاتصالية الحديثة.

¹الأمين حلموس، دور إدارة المعرفة التسويقية باعتماد استراتيجية العلاقة مع الزبون في تحقيق ميزة تنافسية، دراسة عينة من البنوك الجزائرية بولاية الأغواط، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2016_2017.

تختلف هذه الدراسة عن دراستنا كونها تدرس دور إدارة المعرفة التسويقية لتحقيق الميزة التنافسية، في حين تبحث دراستنا عن دور قوة البيع في إدارة العلاقة مع الزبون.

وتتشابه معها في بعض الإجراءات المنهجية، من بينها اعتمادها على أداة استبيان لتوزيعها على الجمهور الخارجي، كذلك يتشابهان فب النتيجة المتوصل إليها بان إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمائية تحقق عدة اهداف منها استماع للزبون

افادتنا هذه الدراسة في التعرف على بعض الجوانب النظرية من إدارة العلاقة مع الزبون.

الدراسة الثانية:

قدم شريفي جلول أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية بعنوان "واقع إدارة العلاقة مع الزبون

في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولاءه"، دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات للولايات

الممثلة للغرب الجزائري (سعيدة، تلمسان، وهران)، سنة 2014_2015.¹

تهدف الدراسة إلى معرفة أثر إدارة العلاقة مع الزبون على ولاءه، والدور الذي يلعبه الرضا، الثقة، والالتزام في إدارة هذه العلاقة، اعتمد على منهج المقاربة التحليلية لمعرفة مدى تأثير العلاقة، أيضاً استخدمت أداة الاستبيان الموجهة لموظفي الوكالات التجارية، والملاحظة، وطريقة النمذجة بالمعادلات الهيكلية، أما عينة البحث تمثلت في موظفي الوكالات التجارية ومتعاملي مؤسسة موبيليس وتوصلت للنتائج المتمثلة في أن العمل على تحقيق رضا الزبون من شأنه أن يؤدي إلى ولاءه، وأن لنظام إدارة العلاقة مع الزبون من خلال عمليات البيع ودعم الخدمات والثقة والالتزام أثر على تحقيق ولاء الزبون.

تختلف هذه الدراسة عن دراستنا كونها تدرس واقع إدارة العلاقة مع الزبون في حين ان

دراستنا تركز على دور قوة البيع في تحقيق هذه العلاقة.

¹شريفي جلول، واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولاءه، دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات لبعض الولايات الممثلة للغرب الجزائري (سعيدة، تلمسان، وهران)، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، 2014_2015.

في حين تتشابه مع دراستنا في بعض عناصر الجانب النظري الخاص بإدارة العلاقة مع الزبون، كذلك الاعتماد على استمارة الاستبيان كأداة للدراسة أيضا تتشابه في عينة الدراسة المتمثلة في الموظفين والزبائن.

الدراسة الثالثة:

جاءت دراسة ماجستير ليدية عشو بعنوان "واقع وأهمية قوة البيع في المؤسسة

الخدمائية"، دراسة حالة مؤسسة دجيزي بقسنطينة، سنة 2011_2012.¹

تهدف الدراسة إلى محاولة فهم دور قوة البيع ومهامها في المؤسسة، أنواع رجال البيع والطرق والتقنيات البيعية المستخدمة وكيفية تسييرها، واعتمدت الدراسة على منهج الدراسات الوصفية، معتمدة في ذلك على المسح المكتبي، المقابلات الشخصية مع مسؤولي ورجال البيع، أما العينة هي الجمهور الداخلي للمؤسسة، وتوصلت الدراسة إلى أن قوة البيع هي وسيلة ترويجية مهمتها نقل وإيصال المعلومات المتعلقة بالعروض والخدمات ونقل صورة المؤسسة وتطويرها من خلال طريقة التعامل في تقديم الخدمات والمعلومات.

تختلف دراسة ليدية عشو عن دراستنا كونها تبحث عن واقع أهمية قوة بيع في المؤسسة الخدمائية، في حين ان دراستنا تبحث عن دور قوة بيع في إدارة العلاقة مع الزبون.

في حين تتشابه مع دراستنا في اعتماد أداة المقابلة مع مسؤولي القوة البيعية، وقد افادتنا هذه الدراسة في التعرف على الجوانب النظرية لقوة البيع وكيفية تسييرها.

¹ ليدية عشو، واقع وأهمية قوة البيع في مؤسسة خدمائية، دراسة حالة مؤسسة دجيزي، مذكرة ماجستير، كلية

العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2011_2012

الدراسة الرابعة:

قدم بوكثير جبار رسالة ماجستير تحت عنوان " قوة البيع في المؤسسة الجزائرية: واقعها

وأساليب ضمان نجاحها "، دراسة حالة مؤسسة حليب الأوراس بباتنة، سنة 2006_2007.¹

تهدف الدراسة إلى إبراز مدى اهتمام المؤسسات الجزائرية بالأساليب البيعية الحديثة عامةً والقوة البيعية خاصةً، واعتمدت الدراسة على منهج الدراسات الوصفية الذي يسمح بدراسة سياسات القوة البيعية بكل أبعادها، أما أدوات الدراسة تمثلت في المقابلات الشخصية والملاحظة لجمع البيانات، والعينة مؤسسة حليب الأوراس بباتنة وذلك لتوفر شروط البحث فيها، وتوصلت الدراسة أن سياسة القوة البيعية لمؤسسة حليب الأوراس تعتمد على عدة أساليب لضمان استمراريتها من كيفية تشكيلها وتنظيمها والتخطيط لها والطريقة المثلى لاختيار وتعيين القوة البيعية.

تختلف الدراسة عن دراستنا في كونها تدرس متغير قوة البيع في المؤسسات اما دراستنا فتناولت قوة البيع كمتغير مستقل وإدارة العلاقة مع الزبون كمتغير تابع، أيضا اعتمدت هذه الدراسة على أداة المقابلة والملاحظة في حين اعتمدنا على المقابلة والاستبيان.

تتشابه دراستنا مع هذه الدراسة في ان المؤسستين تهتمان بانتقاء القوى البيعية الكفوة التي تساهم بشكل فعال في تحقيق أهدافها.

استفدنا من هذه الدراسة في الإطار النظري لقوة البيع، والتعرف على بعض المراجع.

¹بوكثير جبار، قوة البيع في المؤسسة الجزائرية، وقعها وأساليب ضمان نجاحها، دراسة حالة مؤسسة حليب الأوراس_ باتنة، مذكرة ماجستير، معهد العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، المركز الجامعي العربي بن مهدي، أم البواقي، 2006_2007.

وقدمت ساره دزيري دراسة ماستر بعنوان " دور تكنولوجيا الاتصال في تفعيل إدارة العلاقة

مع الزبون "، دراسة حالة مؤسسة أوريدو بأم البواقي، سنة 2016_2017.¹

هدفت الدراسة لإظهار مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في دعم إدارة العلاقات مع

الزبائن وبناء علاقة ترابطية معه طويلة الأمد، تمثلت العينة في زبائن المؤسسة محل الدراسة،

استعمل المنهج التحليلي لتحليل جوانب ومضمون مختلف المفاهيم الواردة في البحث وتحليل نتائج

الدراسة التطبيقية، وتمثلت أهم النتائج في أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في توطيد العلاقة

مع الزبون من خلال إتمام عملية تقديم الخدمة بشكل سريع وفعال، و ان فهم الزبائن الحاليين و

المحتملين ضروري لنجاح المنظمات واستمرارها في البقاء و ضمان الربحية فلا بد ان يكون لدى

المؤسسات معرفة باحتياجات و متطلبات الزبائن و يمكنها معرفة ذلك من خلال جمع المعلومات

عن الزبائن و افضل أسلوب لذلك هو تطبيق أنظمة تكنولوجيا إدارة العلاقة مع الزبون.

تختلف هذه الدراسة عن دراستنا كونها تدرس دور تكنولوجيا الاتصال في تفعيل إدارة

العلاقة مع الزبون، اما دراستنا فركزت على دور القوى البيعية في تحقيق هذه العلاقة.

تتشابه مع دراستنا في المؤسسة محل الدراسة، أيضا الجانب النظري الخاص بإدارة العلاقة

مع الزبون وأساليبها، وأيضا في عينة الدراسة المتمثلة في زبائن المؤسسة.

¹ساره دزيري، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبون، دراسة حالة مؤسسة أوريدو_وكالة أم البواقي، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أم البواقي، 2016_2017.

الدراسة السادسة:

دراسة أفتيس مونيا وايدر ليلي بعنوان " إدارة قوة المبيعات "، دراسة حالة لمجمع كانديا

بولاية بجاية، مذكرة ماستر في العلوم الاقتصادية سنة 2014.¹

تهدف الدراسة إلى تبيان أهمية سياسة قوة البيع في المؤسسات في ظل المنافسة وكيفية ادارتها من خلال الوقوف على أهم الخطوات التي تسلكها في تحقيق الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة، تمثلت عينة الدراسة في الجمهور الداخلي لمجمع كانديا، واستخدمت منهج الدراسات الوصفية لمعرفة أهم مراحل إدارة قوة المبيعات وأيضاً اعتمدت على أداة الاستبيان والملاحظة لجمع المعلومات، وتوصلت إلى أن المؤسسة لكي تنجح وتكون في الريادة يجب أن تكون لها إدارة قوة مبيعات ذات تسيير حسن وكادر بشري مؤهل، نظام للتحفيز ونظام لمراقبة الأعمال وملاحظة النقائص وإيجاد الحلول.

تختلف هذه الدراسة عن دراستنا كونها تدرس الجمهور الداخلي فقط، في حين طبقنا دراستنا على الجمهور الداخلي والخارجي.

تتشابه مع دراستنا في المعلومات النظرية الخاصة بقوة البيع وكيفية تسييرها وتحفيزها.....

6-تحديد مفاهيم الدراسة:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على العديد من المفاهيم وهي:

¹Aftis Mounia. Idir Lila, **Management de la force de vente**, SARL Laiterie Tchin _ Lait_ /CANDIA, Mémoire de master, faculté de sciences économiques, université de Bejaia, Algérie, 2014.

1- قوة البيع:

أ- اصطلاحا:

قوة البيع هي عبارة عن نظام متكامل من العلاقات مهمته توسيع وتعظيم طاقات الاتصال الفردية للمؤسسة¹.

وهي تشكل العمود الفقري للنشاط التجاري للمؤسسة².

قوى البيع لا تعتبر فقط وسيلة لبيع منتجات المؤسسة، بل أيضا وسيلة اتصال تحمل معلومات للزبائن حول المؤسسة ومنتجاتها، وتعكس للمؤسسة معلومات حول السوق والمنافسة³.

ب- اجرائيا:

قوة البيع هي مجموعة من الافراد تابعين لمؤسسة معينة، مكلفون ببيع منتجات او تقديم خدمات بالاعتماد على طاقات اتصالية تهدف لتوصيل المعلومات للزبائن والقدرة على اقناعهم.

2- إدارة العلاقة مع الزبون:

أ- اصطلاحا:

عرفت إدارة علاقات الزبائن بأنها تأسيس وإبقاء وتعزيز العلاقات مع الزبائن والأطراف الأخرى لتحقيق الربح.

كما تم تعريفها بأنها فهم وخلق إدارة علاقات التبادل بين الأطراف الاقتصادية، المصنعين

¹G. Charon, L. Hermel : **La vente la nouvelle donne des forces de ventes**, France, P. 73.

²F. Leonard, **Stratégies de Marketing industrie**, Collection Diriyel L'en, France, P.220.

³P.L. Dubois, A. Jolibert, **Le marketing Fondements et Pratiques**, 3 edi, Economica, France, P.489.

ومزودي الخدمات، وأعضاء القناة والمستهلكين النهائيين.¹

وقد ذكر **BRAUN** أن إدارة علاقات الزبائن تشمل كل النشاطات اللازمة لتحليل وتخطيط

واستيعاب ومراقبة المعايير اللازمة لإطلاق علاقات الزبائن مع أصحاب المصالح في الشركة واستمرارها وتقويتها وتفعيلها وخصوصا العلاقات مع الزبائن.

يرى **Pepper** و-**Rogers**: تسيير العلاقة مع الزبائن على أنه " تطبيق لمفهوم التسويق

بالعلاقات بهدف إشباع حاجة كل زبون بصفة فردية من خلال الارتكاز على ما يقوله الزبون، وما تعرفه المؤسسة عنه".

الحروف الثلاثة **CRM** " هي اختصار للكلمات الثلاث (**Customer Relationship**

management) وهي مفهوم جديد بدأ يغزو لغة التسويق ويقصد به نظام جذب واكتساب

العملاء المربحين والاحتفاظ بهم من خلال تحليل معلوماتهم وفهم متطلباتهم عبر عملية طويلة

تأخذ بالاعتبار التوفيق بين نشاط المنظمة واستراتيجيتها، لتوطيد علاقات قوية مع العملاء

المربحين.²

ب- اجرائيا:

هي وظيفة إدارية اتصالية، تسعى لتكوين علاقات متبادلة منفعية بين المؤسسة وزبائنها بالاعتماد

على نشاط ومهام معينة من شأنها الحفاظ على الزبون وكسب ولاءه.

¹خالد شطي. مفضي عواد العجمي، فاعلية إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الولاء، دراسة ميدانية على البنوك الاسلامية الكويتية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الاوسط، 2011، ص 15.

²رولاند سويفت، إدارة علاقة العملاء، خلاصات كتب المدير ورجل الأعمال، العدد 5، الشركة العربية للإعلام

العلمي، مصر، www.edara.Com.

3- البيع الشخصي:

أ- اصطلاحا:

البيع الشخصي هو ترويج سلعة او خدمة معينة لمشتري مرتقب من خلال عملية اتصال مباشرة تتم بواسطة رجل بيع.¹

البيع الشخصي عبارة عن اتصال شخصي مباشر بين ممثلي المنشأة والعميل بهدف تقديم المنتج له، وتوفير كافة المعلومات التي تساعد على إقناعه وحثه على اتخاذ القرار.²

البيع الشخصي يتمثل في عملية حل مشكلات العميل، او اشباع احتياجاته من خلال السلع والخدمات المقدمة بواسطة رجل البيع.³

ب- اجرائيا:

البيع الشخصي هو عملية اتصالية شخصية مباشرة مع الزبائن عن طريق رجال البيع، الذين يعملون على تلبية حاجيات هذا الأخير وحثه على الاقتناع بها.

4- نقطة البيع:

أ- اصطلاحا:

هي معاملة نقطة البيع، او ما يحدث بين التاجر والعميل عند شراء منتج او خدمة، وعادة ما يستخدم نظام نقاط البيع لإكمال هذه المعاملة.⁴

ب- اجرائيا:

¹M.D. Becknan, D.L. Kurtz, L. E. Boone: **Le Marketing**, Edi. Etudes Vivantes, Paris, P. 452.

²محسن فتحي عبد الصبور، **اسرار الترويج في عصر العولمة**، مجموعة النيل العربي، مصر، ص103.

³نفيسة باشري، هناء عبد الحليم، **إدارة المبيعات**، مكتبة نهضة الشرق، القاهرة، دس، ص 49.

⁴<https://www.posusa.com>14:25 الساعة 11.12.2019 على عليه بتاريخ

هو المكان الذي تتم فيه المعاملة البيعية وتقديم الخدمة او عرض السلعة من طرف رجل

بيع الى عملاء المؤسسة.

7-مجالات الدراسة

- المجال المكاني:

وقع اختيارنا لإجراء هذه الدراسة على وكالة اوريدو بسوق اهراس، نظرا لعدم قبول طلبنا

بإجراء الدراسة التطبيقية بوكالة اوريدو لولاية قالمة، وقد فضلنا اجراء هذه الدراسة الميدانية في هذه

المؤسسة نظراً لملائمتها مع موضوع الدراسة خاصة في الجانب التطبيقي ومعرفة كيفية تطبيق قوى

البيع لإدارة العلاقة مع الزبائن وكيفية الحفاظ عليهم.

- المجال الزمني:

وهي المدة التي انجزنا فيها الدراسة حيث قمنا بضبط العنوان مع الاستاذة المشرفة بتاريخ

.2019_11_24

لنشر بعد ذلك في تحديد متغيرات الدراسة والشروع في صياغة الإشكالية بتاريخ

.2019_11_26

ثم قمنا بإعداد الإطار المنهجي الذي أخذ منا شهراً كاملاً، بعد ذلك باشرنا في الإطار

النظري معتمدين على المعلومات التي تم جمعها والتي لها علاقة بمتغيرات الدراسة " قوة البيع "

و" إدارة العلاقة مع الزبون" واستغرق منا هذا الفصل قرابة شهرين من 2020_01_12 إلى غاية

.2020_03_29

وبعد ضبط أسئلة المقابلة واجرائها مع قائد فريق مؤسسة اوريدو معاوة خير الدين بتاريخ 9

جويلية 2020.

ثم ضبط استمارة الاستبيان من طرف الأستاذة المشرفة وتحكيمها من قبل أساتذة في التخصص ملحق رقم (01)، ثم قمنا بوضعها الكترونيا وتوجيهها لمتعاملي اوريدو سوق اهراس، وذلك ما بين 13 اوت الى 16 من نفس الشهر، لننتقل بعد ذلك الى الجانب التطبيقي.

- المجال البشري:

يتمثل في قائد فريق وكالة اوريدو سوق أهراس "معاوة خير الدين"، إضافة إلى زبائن الوكالة.

8- نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الاستكشافية التوضيحية exploratoire-explicative

ومن أجل دراسة الموضوع والإلمام بمختلف جوانبه الأساسية اعتمدنا على منهج دراسة الحالة وهو المنهج الذي يتجه إلى جمع البيانات العلمية المتعلقة بأي وحدة، سواء كانت فردا أو مؤسسة أو نظاما اجتماعيا، وهو يقوم على أساس التعمق في دراسة معينة من تاريخ الوحدة أو دراسة جميع الحالات التي مرت بها وذلك بقصد الوصول إلى تعليمات متعلقة بالوحدة المدروسة وبغيرها عن الوحدات المتشابهة.¹

¹ azzedine.yoo7.com

9- عينة الدراسة وادواتها:

ينبغي الباحث افراد عينته بما يخدم اهداف دراسته وبناءا على معرفته دون ان يكون هناك قيود او شروط والعينة العمدية يمكن التعميم فيها ويلجا اليها الباحث لاعتقاده انها تمثل مجتمع الدراسة تمثيلا صحيحا.¹

سميت هذه العينة بهذا الاسم نظرا لان الباحث يقوم باختيارها طبقا للغرض الذي يستهدف تحقيقه من خلال البحث، ويتم اختيارها على اساس توفر صفات محددة في مفردات العينة تكون هي الصفات التي تتصف بها مفردات المجتمع محل البحث.²

لذا اعتمدنا في دراستنا على العينة القصدية، وذلك من خلال وضع الاستمارة على شكل الكتروني موجهة لزبائن وكالة اوريدو سوق اهراس عبر المواقع الالكترونية، وقد بلغ حجم العينة 140 مفردة، إضافة إلى قائد فريق وكالة اوريدو سوق اهراس الذي أجريت معه المقابلة.

• أدوات جمع البيانات:

إن نجاح عملية جمع البيانات يرتبط بمدى فعالية الأدوات المستخدمة في ذلك، والهدف من دراستنا هو معرفة دور قوة البيع في إدارة العلاقة مع الزبون والأدوات التي نعتقد أنها الأنسب في دراستنا هي استمارة الاستبيان إضافة الى المقابلة.

¹ زياد احمد الطويسي، مجتمع الدراسة والعينات، مديرية تربية لولاء البتراء، 2001، ص 5.

² غالبية ابو الشامات، العينات وانواعها، المحاضرة الثامنة، جامعة الجزيرة الخاصة، سوريا، دمشق، د ت، ص

الإطار النظري للدراسة

الفصل الأول:

سياسة قوة البيع وكيفية إعدادها

تمهيد:

تعتبر قوة البيع عنصر مهم تعتمد عليه المؤسسات لتحقيق اهدافها، حيث يتحقق ذلك عبر الاتصال الفعال و المباشر بين المؤسسة و زبائنها، فرجل البيع هو حلقة الوصل التي يمكن من خلالها رفع ارباحها في سوق الاعمال، و هذا يدفعها لتكوين و تطوير رجال البيع اكثر من خلال تنمية مهاراتهم الاتصالية و جعلهم اكثر قدرة على التفاوض مع الزبائن و القدرة على اقناعهم نظرا لعلاقتهم المباشرة واحتكاكهم بهم، ايضا تطوير اساليب البيع و الحرص على معرفتهم للمعلومات المطلوبة لإنجاز مهامهم، و ذلك للتطوير الدائم للخدمات التي يجب التعريف بها بنجاح من حيث تبيان خصائصها و مميزاتها، منافعها و طرق تشغيلها و اضافة لذلك تغير احتياجات الزبائن دائما و تطلعهم للمزيد من الإشباع و ما الى ذلك، لذا يقع على عاتق المؤسسات و خاصة ادارة الموارد البشرية ان تعمل على تطوير هذه المهارات بشكل دائم، فرجل البيع يعتبر النقطة الاساسية التي ترتكز عليها المؤسسات و الشركات لتقديم جميع المعلومات و تأسيس صورة حسنة عنها، و يكون ذلك عبر الاستقطاب واختيار رجال بيع ذوي كفاءة عالية، تدريبهم، تقييم ادائهم، و مكافئتهم و غيرها.

لذا سننتظر في الفصل الاول الى مجموعة من النقاط: التعريف بقوة البيع، اهميتها،

اهدافها، المراحل الاساسية لتسييرها، مراقبتها، تحفيزها، تقييمها....

المبحث الأول: ماهية قوة البيع

المطلب الأول: مفهوم قوة البيع

ما يسمى **قوة البيع** أو شبكة البيع، أو فريق البيع بالمؤسسة ما هو إلا مجموعة أفرادها

التجاربيين الموظفين للقيام بالاتصالات الفردية مع المشتريين الحاليين أو المحتملين.¹

تعرف أيضاً على أنها مجموعة من الأشخاص يساهمون في القيم بمهمة أساسية تعد

القاسم المشترك بينهم وهي **العملية البيعية** أو السعي إلى بيع منتجات المؤسسة بفضل الاتصال

المباشر مع العملاء المحتملين، الموزعين، ومؤثري الشراء.²

أما الكاتب **ثامر البكري** يرى أن: **القوة البيعية** هي عملية الاتصال الحاصلة بين البائع

والمشتري بهدف تشجيعه أو مساعدته في تحقيق عملية الشراء للسلعة أو الخدمة.³

وتعرف كذلك **القوة البيعية**: أنها عبارة عن مجموعة أشخاص تجاريين مكلفين بالبيع وإثارة

الطلب.⁴

أيضاً الكاتب **محسن فتحي عبد الصبور** يعرفها على أنها: اتصال شخصي مباشر بين

ممثلي المنشأة والعميل المستهدف بهدف تقديم المنتج له وتوفير كافة المعلومات التي تساعد على

اقتناع العميل بها وهذه على اتخاذ قرار الشراء.⁵

¹L. Jaques, **Le Marketing, Stratégique**, 2ém Edition, 5ém Tirage, édition international, Paris, France, 1993, P200.

²Lindon Et Lendrevie, **Mercator et Pratique du Marketing**, 5ém 2dition, édition Dunos, Paris, France, 1997, p390.

³ ثامر البكري، التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 390.

⁴J.Phelpher Et Jorzanice, **Marketing**, Velbert Gestion, Paris, France, 1998, P 430.

⁵ محسن فتحي عبد الصبور، المرجع السابق، ص 103.

المطلب الثاني: أنواع ومهام قوة البيع

أ- أنواع قوة البيع:

تتكون قوات البيع من نوعين وذلك حسب المهام الموكلة لها¹، الموضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (1): أنواع قوة البيع

القوى البيعية الخارجية	القوى البيعية الداخلية
تشمل كل الأشخاص الذين يمارسون وظيفتهم خارج المؤسسة مثل البائعين، نقاط البيع، البائعون المروجون المتنقلون من المؤسسة، والمكلفين بالعملية التجارية لدى الزبائن الحاليين والمرتبين بالإضافة إلى المفتشين، وهذا على عكس الأشخاص العاملين في المصلحة التجارية للمؤسسة والمهتمين بإدارة المبيعات والحصول على الطلبات وتنفيذها	تختص بالأشخاص الذين يمارسون وظيفتهم داخل المؤسسة وليس خارجها، أي أن كل الموظفين المكلفين بالرد على استفسارات الزبائن عبر الهاتف أو غيره، إضافة إلى البائعين وتقنيي البيع الذين يستقبلون الزبائن في محلات المؤسسة.

المصدر: من إعداد الطلبة الباحثات

ب- مهام قوة البيع:

هناك الكثير من المهام الخاصة بالقوة البيعية منها التنبؤ بالطلب، والاتصال

مع الزبائن وإتمام عمليات البيع وكذلك خدمات ما بعد البيع².

¹ يخلف محمد امين، مهيرة علاء الدين، دور تأثير تأهيل قوى البيع في تحقيق رضا الزبون، دراسة حالة مؤسسة موبيليس ATM، مذكرة ماستر في علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قالمة 8ماي 45، ص 5.

²P.Kotler, ET K.Keller, **Marketing Management Deliver sing High Customer Value**, New Jersey Prentice Hall, 15e Edition, 2016, P 358.

وهناك مهام أخرى تتمثل في:¹

أولاً: البيع أو ما يسمى بالخدمات البيعية

وهي من أهم الوظائف الحيوية والهامة في أي مؤسسة، حيث أن البيع الشخصي يعمل على خلق مكانة أكثر تميزاً من وسائل البيع المختلفة لما له من مزايا ينفرد بها رجل البيع وذلك من خلال إثارة انتباه الزبون وضمان وصول الرسالة البيعية لكافة الزبائن.

ثانياً: خدمات ما بعد البيع

تركز الكثير من المؤسسات في هذا الوقت على مختلف الخدمات اللازمة لكافة الزبائن من تقديم الاستشارات وتسهيلات الدفع ووصولاً للخدمات الفنية المتعلقة بالخدمات أو السلع المباعة، بما في ذلك الأمور المتعلقة بما بعد البيع لما لها من مكانة في نظر الزبائن وما ينجم عن ذلك من فوائد كبيرة كإعادة الشراء.

المطلب الثالث: أهمية واهداف قوة البيع

1- أهمية قوة البيع:

تتجلى أهمية قوات البيع في المزايا التي تحققها هذه الأخيرة للمؤسسة حتى تساعدنا لبلوغ اهدافها المسطرة، والتي لا تستطيع تحقيقها إلا بالنشاط المكثف والمؤهل لرجال البيع، وهذه المزايا تتمثل فيما يلي:²

¹ احمد وليد طمليه، إثر فاعلية القوى البيعية على سلوك الزبائن من خلال إدارة علاقات الزبائن في قطاع تكنولوجيا المعلومات، مذكرة ماجستير في إدارة الاعمال، كلية الاعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، كانون الثاني، 2019، ص 14.

²G. Audigier, Marketing et Action Commerciale, Paris, 1990, P 89.

- ❖ يقوم رجال البيع ببحث العميل على التعاقد على صفقات جديدة تمكنه من مناقشة الأسعار وطرق تسليم البضاعة أو مواجهة طلبيات أخرى.
- ❖ الترويج للسلعة ومساندة الأنشطة الترويجية الأخرى خاصة في مجال تنشيط المبيعات، ويحقق الاتصال الشخصي خلال عمليات الترويج المباشر نتائج إيجابية أكثر فعالية من الاتصال الغير مباشر، مثلاً الإشهار يعمل غالباً على لفت انتباه العميل وإثارة اهتمامه ولا ينجح في ترغيبه في المنتج كما أنه لا يستطيع دفعه لاتخاذ القرار الشرائي بينما يستطيع الاتصال المباشر الشخصي أن يساعد على اتخاذ قرار الشراء، فهو اتصال تبادلي يعطي الفرصة للعميل أن يسأل ما يريد عن الخدمات المطروحة.

2- أهداف قوة البيع:

تعتمد سياسة الاتصال التسويقي الناجحة على مدى نجاح رجال البيع في التأثير على سلوكيات العملاء، لذلك تطلب قوات البيع تحديد أهداف دقيقة وبشروط محددة في الوقت والمكان المناسب، حتى توضح لرجال البيع المهام الموكلة لهم والمطلوب انجزها والطريق الصحيح الواجب اتباعه لبلوغ هذه الأهداف، وتصنف الأهداف إلى كمية ونوعية:

أ- الأهداف الكمية:

تعتبر أهداف قصيرة الأجل ويمكن الرجوع إليها بين فترة وأخرى وتتمثل الأهداف الكمية

فيما يلي 1 :

- **حجم المبيعات:** أي الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات.

¹ C. Hamon, P. Lezin, A. Toullec, **Gestion Et management de La Force de Vente**, édition Dunod, Paris, 2000, P 230.

- العملاء: أي محاولة اكتساب عملاء جدد من كل منطقة بيعية .
- الأرباح: وهي الفوائد المالية التي تتحقق عندما يتجاوز مبلغ الإيرادات المكتسبة المصاريف والتكاليف التي يتطلبها تقديم المنتج أو الخدمة.
- النشاط: محاولة تقسيم المهام على رجال البيع بصفة دورية طوال السنة.
- التنظيم: رفع عدد زيارات العملاء: عدد العملاء، وقت الزيارة، عدد الكيلومترات التي قطعوها ...

ب-الأهداف النوعية:

تتمثل الأهداف النوعية فيما يلي:¹

- العمل على خدمة المستهلك الحالي أي الاتصال بالعملاء وتلقي رغباتهم.
- ابلاغ العملاء بأهم التغييرات التي تطرأ على السلعة او الخدمة من حيث السعر وغيرها ...
- امداد العملاء بالنصائح والمشورة في حالة عدم الفهم.
- ومن هنا تعمل قوة البيع على رفع المعلومات الضرورية لإدارة المؤسسة عن طريق ممارسة هذه النشاطات.

¹ اطلع عليه بتاريخ 2020_02_18 على الساعة 20:03 <http://www.ta3lime.com>

المبحث الثاني: المراحل الأساسية لتسيير قوة البيع

المطلب الأول: اختيار وتعيين رجال البيع

ان الاختيار السليم لرجال البيع يساعد على تحقيق الأهداف التي تسطرها الإدارة، وهو يعد من القرارات المهمة التي تؤدي الى وضع الرجل المناسب في الوظيفة المناسبة.¹

1- مفهوم اختيار رجال البيع:² هو تحقيق الموازنة بين المترشحين المحتملين للعمل في سلك المبيعات.

2- أهمية الاختيار: يعد الاختيار الجيد لرجال البيع من الأسباب الرئيسية لتحسين الأداء وتحقيق اهداف المؤسسة، اما الاختيار الغير الدقيق فيؤدي الى ارتفاع تكلفة دوران العمل بحيث تعد تكاليف دوران العمل تكاليف عالية يجب تجنبها.

3- مصادر الحصول على رجال البيع: هناك مصادر متعددة للحصول على رجال البيع، وذلك يتوقف على نوع الاعمال البيعة. ومن بين المصادر: مكاتب العمل، الطلبة الباحثون في المجالات التسويقية والإعلان في الجرائد وأخرى.

4- خطوات اختيار رجال البيع:

- جمع المعلومات عن طالب الوظيفة بالاستعلام عنه من جميع النواحي.
- المقابلة الشخصية وهي اهم خطوة لاختيار عمال البيع، فتتمثل كل من أسلوب الكلام المهذب والتفكير المنهجي والمظهر اللائق.

¹ليدية عشو، مرجع سابق، ص 98.

²العايب هدى، دور إدارة القوة البيعية في تحسين فعالية أداء البيع الشخصي، دراسة حالة مؤسسة هيكل لمنتجات التنظيف والمواد اللاصقة بالرغاية، مذكرة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2015، ص.ص. 45_46.

- الاختيار وذلك للكشف عن المقدرة وهو ليس مقياسا كاملا للمقدرة.
- الكشف عن مقدرة رجل البيع لمعرفة مدى تحمله لمتاعب هذه الوظيفة وبعدها يتم الاختيار النهائي الذي يحتوي على المواصفات المطلوبة انه تحسن اختيار رجال البيع وبمراعاة الدقة في القيام بهذه المهمة تقل المؤسسة من نفقات التعيين والتدريب، وتضمن الكفاية في تأدية وظيفة البيع.

5- أنواع رجال البيع:

يمكن إيجاز أهم أنواع رجال البيع كما يلي: ¹

1-5 الاعتمادي:

يميل رجال البيع الى السلبية وعدم المبادرة حيث انهم يعتمدون على الانتظار. فهم يعتمدون على العملاء المناسبين للمجيء لهم فقط، ثم يقودون ذلك العميل خلال مرحلة المعاملات وهذا بشكل عام هو الهدف المنشود، حيث من المرجح ان يقوم المستهلك بإجراء الخطوة الأولى.

2-5 باني العلاقات:

هو الشخص الذي يحرص على بناء العلاقات مع الأشخاص والعملاء الذين يتعامل معهم. في بيئات المبيعات التي تعتمد على تطوير الشخصية، يعد منشئ العلاقات أحد اللاعبين الأساسيين، فمن خلال هذا هؤلاء الأشخاص يساهمون صناعة العميل وتخصيص الوقت والطاقة لضمان تلبية احتياجات كل عميل. ونتيجة لذلك يحققون المزيد من النجاح. ويمكن لعملية البيع تكون اقل كفاءة في حالات عدم بناء علاقة حيث الوقت يلعب دورا هاما في بناء العلاقات.

¹ اطلع عليه بتاريخ 2020_03_03 الساعة 10:03 <http://www.vapulus.com>

3-5 المدفوع بالنتائج

إن أنماط المبيعات التي يتحكم فيها الأفراد لديهم هدف واحد في الذهن: اجراء عملية البيع، وهؤلاء الأشخاص يكونون متحمسين لبيع ويقوم الشخص باستخدام صلاحياته في الاقناع لإبرام الصفقة، البائعين الذين يركزون على النتائج فحسب، يجعلون الأشخاص المتحمسين للمبيعات الذين يكرسون جهودهم لتوسيع حافظات الحسابات، الصبر لا يمكن ان يكون قوة أقرب ومع ذلك قد لا يضطرون الى الانتظار طويلا للبيع نظرا لقدرتهم على توجيه عملية المبيعات بكفاءة.

4-5 المتخصص

إن الشاغل الأول لنوع البائع المخصص هو المنتج او الخدمة التي يبيعونها. لديهم فهم عميق للمنتج والوقوف وراءه 100\100. مع ولاء حقيقي للشركة التي يعملون بها، يبحثون باستمرار عن طرق لتحسين المبيعات لتلك الشركة. ثم يتم نقل تفانيهم الى المستهلك، مما يعزز ولاء المستهلك للعلامة التجارية. يتم تحفيز افراد المبيعات المتقانية من خلال حل المشكلات وهم يعتقدون ان المنتج الذي يبيعونه يوفر الحل المطلوب. فهي تجمع بين المعرفة بالمنتجات والولاء لخلق بيئة بيع إيجابية مدفوعة بحماسة للعلامة التجارية.

5-5 المرابي

يملك عقلية تعليمية: فهو يسعى جاهدا لإعلام المستهلك بكيفية ولماذا يمكن للمنتج او الخدمة حل مشكلة ما، عند بيع منتج معقد، فهذا النوع من الأشخاص لديهم القدرة على تقديم المعلومات بحيث يمكن للمستهلكين العاديين ان يفهموا ويشعروا بالثقة في الشخص ويقوموا بعملية الشراء. هذه الأنواع من رجال المبيعات تسمح للمنتج ان يكون محور عملية البيع، حيث انهم

يوجهون التفاعل مع الزبون من خلال شرح مفصل للمنتج او عرض مهني عن كيفية تلبية المنتج لاحتياجات المستهلك على أفضل وجه.

5-6 الاستشاري

هم بائعون ذو خبرة يعرفون كيف يقومون بإبرام صفقة وبناء علاقات في نفس الوقت. انهم لا يخشون حل المشكلات التي يوجهوها عملائهم. انهم ماهرون في تصميم ملعب المبيعات الخاص بهم لتلبية احتياجات كل عميل وهم مستمعون نشطون يتحلون بالصبر عندما تتطلب الحاجة.

المطلب الثاني: المهارات والصفات الواجب توفرها في رجال البيع

أ- المهارات:

يتطلب نجاح رجل البيع في تحقيقه لأهداف الشركة، ان تتوفر لديه مجموعة من المهارات والكفاءات والقدرات الرئيسية، وحتى يستطيع التأثير في المستهلك وحثه على تقبل ما يعرضه عليه من سلع وأفكار يجب دراسة وتفهم أصول أساسية في فن البيع ومن بين هذه المهارات: ¹

1- القدرة على التفكير المنهجي:

نقصد بمنهجية التفكير مهارة رجل البيع وقدرته على رصد وتحليل الظواهر المختلفة والتعامل معها بموضوعية غير متحيزا لاعتبارات شخصية او مفاهيم وتصورات خاصة به.

¹ مصطفى محمود أبو بكر، إحصائي البيع الناجح، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 143_155.

2- مهارات الاتصال الفعال:

من اجل تحقيق الأهداف التسويقية والبيعة من خلال مهارات الاتصال الفعال، يجب استخدام الالفاظ والتعبيرات الجذابة المؤثرة في مجال التسويق والفرص البيعية لخلق الدافع والرغبة لدى العميل للاستثمار في المقابلة البيعية.

3- مهارة التحدث اثناء المقابلة البيعية:

يتوقف نجاح اجراء المقابلة البيعة بدرجة كثيرة على التحدث، يعني كيفية كسب العميل والقدرة على التأثير عليه.

4- مهارة التعبير:

تعد مهارة التعبير من المهارات الرئيسية التي يجب توفرها برجال البيع، لان العميل لا يتلقى الكلمات كما تقال ولكنه يترجمها بناء على التعبيرات وطريقة الحديث.

5- مهارة الاماءات والإشارات:

تتوقف القدرة في التأثير على العميل وإقناعه بمهارة توظيف الاماءات والإشارات لتوصيل معاني معينة ومن خلال حركات الجسم واستخدام الأطراف، اما اليدين او الكفين او العينين او الجسم كله.

6- مهارة توظيف لغة العين:

يجب ان يكون رجل البيع ماهرا في استخدام لغة العين حيث ان لم تكن عينك صديقة لك، معاونة في حديثك فتصبح خصما لك، لان العين تعطي دلالات من الصدق والكذب.

7- مهارة التخاطب:

أي اختيار المفردات المناسبة والأسلوب المناسب للتعبير عن الأفكار والاعتماد على نبرة صوت تنقل الرسالة بوضوح وامانة وتضمن تحقيق التوازن بين مخاطبة كل من العقل والقلب.

8- مهارة التعرف على ردود أفعال الآخرين:

يمكن التعرف على ردود أفعال العملاء عبر الأدوات التالية: طرح الأسئلة المناسبة عليهم، الانصات الجيد لهم، مراقبة حركاتهم اثناء المقابلة البيعية.

9- مهارة التخطيط:

تعتمد بشكل أساسي على درجة اللامركزية السائدة في المؤسسة فكلما كانت درجتها عالية، كلما تزايدت أهمية ان يكون رجل البيع مخطط جيد.

يعتبر الوقت عامل مهم في تحقيق اهداف المؤسسة فالاستثمار الجيد للوقت اثناء الاتصال بالعميل واجراء المقابلة معه، يسهل القيام بالمهام والواجبات على أكمل أوجه.

ب- صفات رجال البيع

ان تحقيق رضا المستهلك وحصوله على ما يزيد، يتطلب من رجل البيع ان يكون لديه له القدرة والصفات اللازمة لتشجيعه على الشراء، ويمكن تحديد صفات رجل البيع الناجح في:¹

¹ قشي نعيمة، دراسة مقارنة لأثر المزيج الترويجي على سلوك متلقي الخدمة بمؤسسات الهاتف النقال في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2012، ص 34.

(1) الاستعداد الذهني لرجل البيع لمزاولة النشاط البيعي وضرورة اقتناعه بالمهمة التي يمارسها.

(2) المعرفة التامة بالسلعة او الخدمة وخصائصها ومعرفة نقاط القوة والضعف للشركة.

(3) الإخلاص والحيوية في ممارسة الاعمال البيعية.

(4) الذكاء والقدرة على اتخاذ القرار والقدرة على التحفيز والاقناع.

(5) الثقة بالنفس والقدرة على مخاطبة العميل.

المطلب الثالث: تكوين وتدريب رجال البيع

تعتبر عملية التكوين والتدريب ضرورة حيوية لتسيير قوة البيع نظرا لتعدد مهام رجال البيع

ويتم هذا ن خلال تحقيق المبيعات، البحث عن الزبائن الجدد، جمع المعلومات، اقناع الزبون،

كتابة التقارير، متابعة الطلبات.¹

اما التدريب يتم عبر خطوتين:²

خطوة 1: تخطيط برامج التدريب

ان الخطوة الأولى لتخطيط برامج التدريب هي تحديد ما يجب ان يتضمنه البرنامج ،

فبالرغم من ان الهدف الأول هو التأكد من إمكانية تصريف المنتجات ، فهناك اهداف أخرى ربما

¹ محمد بوشريبة، تأثير تسيير قوة البيع على الأداء التسويقي للمؤسسة، دراسة حالة المؤسسة الفلاحية **AXIUM SPA**، مجلة العلوم الإنسانية جامعة قسنطينة 2، العدد 40، 2013، ص 236.

² شوشان فاطمة الزهراء، أهمية سياسة التوزيع في المؤسسة، دراسة حالة مركب الحليب متيجة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، 2016، ص 48.

يكون من أهمها الوصول الى الحد الأقصى للمبيعات في ظل النفقات المتوفرة ، فعامل البيع المدرب جيدا يستطيع ان يحقق كمية اكبر من المبيعات في وقت اقل من العامل الاخر الغير المدرب و قصد تحديد الأهداف الواجب ان يحققها برنامج التدريب لابد من التعرف على الأهداف العامة لإدارة المبيعات ، زيادة المبيعات ، زيادة الأرباح ، استمرار تقييم المشروع و نجاحه و كذلك لا بد من رسم السياسات التي تمكن من تحقيق هذه الأهداف و التعرف عليها و كيف تعمل الإدارة على تحقيقها من اجل ضبط الأهداف المحددة لبرنامج التدريب.

خطوة 2: تقييم برنامج التدريب

نظرا لما يتطلبه برنامج التدريب من نفقات باهضة، حتى ولم تم استخدام ابسط الطرق للتدريب فلا بد من نتائج لها قيمة وأهمية خاصة بالنسبة للمؤسسة، والا كان برنامج التدريب مجرد إنفاق اسرافي لا فائدة منه.

ولذلك تظهر أهمية تقييم نتائج التدريب تقييما جيدا من اجل إعادة النظر في بعض العيوب من الممكن انها كانت في برنامج التدريب السابق وإعادة ضبط برامج جديدة تكون أكثر تماشيا مع الأهداف الجديدة للمؤسسة في تقييم برنامج التدريب ان نتائجها لا تظهر الا بعد فترة طويلة من اكتمال التدريب مما يتطلب انتظار وقت كافي في مراقبة التغيرات التي قد تحدث في الطرق والوسائل البيعية المتجهة من طرف رجال البيع.

المبحث الثالث: دور رجال البيع في انجاح العملية البيعية والتعامل مع الزبائن

إن الهدف الأساسي من تدريب ومكافأة رجال البيع هو زيادة كفاءتهم في إجراء المقابلة البيعية، والتي تعد اللقاء الذي يمارس فيه رجل البيع مهاراته للوصول إلى هدفه عندما يقنع العميل باتخاذ قرار الشراء، ونجاح المقابلة البيعية مربوط بدرجة كبيرة بخصائص وسمات رجل البيع نفسه بنفس درجة ارتباطه بنوع العميل ودرجة تجاوبه مع العرض البيع.

المطلب الأول: المقابلة البيعية¹

تمر العملية البيعية بعدة مراحل وكل مرحلة لها خصوصيتها والتي تطلب سلوكاً معيناً من طرف رجل البيع فيها ويتنقل إلى المرحلة الموالية وهذه المراحل كما يلي:

1- البحث عن العملاء المرتقبين: الخطوة الأولى في عملية البيع تشير إلى بحث رجال البيع

عن العملاء المرتقبين للسلع التي يتعاملون فيها فمثلاً إذا كان البائع ينوي بيع أدوية فيكون تركيزه هو البحث عن عملائه وهم الصيادلة والأطباء والمستشفيات العامة والخاصة، وبعد التعرف على العملاء المرتقبين نبدأ وفقاً لتقييم احتياجاتهم ومواردهم المالية، ونجد أن القيام بهذه الخطوة بصورة جيدة سوف يوفر جهد في العملية البيعية والتعرف عن قرب مما يؤدي إلى زيادة المبيعات.

وتتلخص أهداف هذه المرحلة فيما يلي:

- ❖ حصر العملاء المرتقبين.
- ❖ تصنيف العملاء المرتقبين.
- ❖ ترتيب وتقييم العملاء المرتقبين.

¹ يخلف محمد امين، مهيرة علاء الدين، مرجع سابق، ص.ص. 45_48.

2- **تخطيط العرض البيعي:** ليحدد رجل البيع عملية المرتقب، يتوجب عليه الاستعداد للتعامل

معه وهذا عن طريق التخطيط في السوق والعرض البيعي للسلع والخدمات ويتضمن هذا

التخطيط مجموعة من النواحي والتي منها:

- تجهيز وسائل العرض واختيار أنسبها سواء كانت المنتج نفسه أو معدات وتجهيزات

العرض بالإضافة إلى الاستعداد للحديث البيعي وهذا يعني أن يتوفر لدى رجل البيع

الاتجاه الإيجابي والمشاعر الطيبة التي من شأنها أن تنتج الانطباع الأولي الإيجابي

لدى العميل وبالتالي تكوين جو من الألفة بين العملية الاتصالية بين البائع والعميل

وعليه ابتداء الموقف البيعي بنجاح.

- تجهيز مكان وموعد العرض، حيث يحدد المكان والموعد الخاصين بالعرض المناسب

للعميل.

3- **تقديم السلع وطرق عرضها:** تقتضي أساليب البيع الصحيحة أن لا يكسب البائع أمام

العميل العديد من الأصناف والأنواع على نحو يسبب حيرة وربما يشعره بأن البائع الحاد

الذكاء والمنتقن لفن البيع يستطيع حصر حاجة العميل في عدد قليل جداً من الأصناف

المحتملة، ثم إنه يعرضها عليه بهدوء، مثيراً من المغريات الرئيسية في السلعة ما يناسب

العميل ورغباته، ثم يركز شرحه حول هذه المغريات، ويشجع البائع العميل على فحص

السلعة جيداً للتأكد من ملاءمتها لحاجته، وهكذا يدخل البائع في نفس العميل شعوراً

بجيازته للسلعة مما يساعد على قبوله لها وشرائها.

يتبع رجل البيع ثلاث طرق في العرض البيعي بهدف الحصول على عقد الصفقة البيعية وهذه

الطرق هي:

3-1 طريقة الحث والاستجابة:

يتبع رجل البيع أسلوب الحث للحصول على الاستجابة من العميل المتوقع بالموافقة على الشراء، وذلك في حالة عدم معرفته لما يدور في ذهن هذا العميل، لذا يبدأ ويظل يقترح عليه العديد من العروض لحين حصول الاستجابة من العميل، وتستخدم هذه الطريقة في عرض سلع سهلة المنال، متاجر الأطعمة والمشروبات ... إلخ

3-2 طريقة صياغة البيع:

وهذه الطريقة كسابقتها تعتمد على الحث والاستجابة، ولكن يفترض في هذه الحالة أن يعرف رجل البيع بعد الشيء عن العاملين المرتقب وحاجاته وتفضيلاته ويستطيع أن يقوده من خلال خطوات منطقية إلى مرحلة البيع، هنا يكون معظم الكلام في البداية لرجل البيع لأنه يعرف ما يريده العميل ويتبع ذلك تدخل العميل لبيان ما يريده بدقة، ثم يأتي دور رجل البيع لأنه يعرف ما يريده العميل ويتبع ذلك تدخل العميل لبيان ما يريده بدقة، ثم يأتي دور رجل البيع مجددا ليبرهن أن سلعته هي التي تفي باحتياجاته ومن ثم يعقد الصفقة.

3-3 طريقة الحاجة والإشباع:

بموجب هذه الطريقة يقود رجل البيع العميل المرتقب للكلام في البداية عن احتياجاته لكي يستطيع ادراكها ومن ثم عرض المنتجات عليه وبيان أن السلعة هي التي ترضي حاجته، ويأخذ في الكلام عن هذا الموضوع لينهي به بعقد الصفقة البيعية، وتستخدم هذه الطريقة في بيع السلع الخاصة أو السلع الإنتاجية التي تمتاز بقيمتها العالية، وبارتفاع أهمية اشباعها لدى العميل.

3-4 معالجة الاعتراضات والإقناع:

جميل أن ينجح رجل البيع في إيجاد الرغبة عند العميل ولكن رجل البيع في حاجة أيضاً في إقناع العميل بالقيم التي يتمتع بها نظير ما يدفعه ثمناً للشراء، وإلى إزالة شكوك العميل وبناء دعامة الثقة الكاملة فيما يعرض عليه رجل البيع، ولا ينبغي أن ينظر إلى إقناع العميل كحلقة منفصلة تماماً عن الحلقة السابقة والمعرفة بتكوين الرغبة لأن بعضاً من اعتراضات العميل يشار عادةً أثناء عرض رجل البيع للموضوع، وتكون معالجة رجل البيع لهذه الاعتراضات جزءاً من عملية الإقناع وهناك طرق عديدة للرد على الاعتراضات وأهميتها ما يلي:

3-4-1 طريقة النفي المباشر:

وهي مناسبة للحالات التي يكون فيها الاعتراض مزيفاً وغير قائم على أساس الصحة، وبينما تكون الصراحة المباشرة ضرورية في هذه الحالة إلا أن الأكثر ضرورة هو اللباقة في صياغة العبارة التي يرد بها رجل البيع على الاعتراض بهذه الطريقة.

3-4-2 طريقة النفي الغير مباشر:

يعرف أيضاً بطريقة " نعم... ولكن" وتعتبر هذه الطريقة انجح الوسائل لمقابلة معظم الاعتراضات التي تصدر من العملاء وتستخدم هذه الطريقة بصفة خاصة في حالة ما إذا كان الاعتراض لا ينطبق على الموضوع المعروض على العميل .

3-4-3 طريقة التعويض:

وهي الاعتراف المباشر بصحة ما يقوله العميل ولكنها تبرز من المغريات البيعية ما يفوق مضمون الاعتراض من المعوقات ويغلبه.

3-4-4 طريقة العكس:

وبها يحول الاعتراض إلى ميزة، بمعنى أن المندوب يبرهن للعميل على أن الحالة المنشئة لاعتراضه التي تدعو إلى ضرورة شرائه السلعة.

3-4-5 طريقة الاستجواب:

ويقصد منها قيام العميل بالرد على اعتراضه بنفسه وذلك حينما يرد على سؤال رجل البيع. إن في مرحلة الرد على الاعتراضات بصفة خاصة ينبغي على رجل البيع الالتزام بقاعدة أساسية التي تنادي بتجنيب البائع من دخول في مجالات مع العميل مهما كانت اعتراضاته، لأنه إذا كان من السهل على رجل البيع أن يكسب جولة الجدل مع العميل فإن الأسهل من ذلك هو ضياع الأمل في إتمام الصفقة.

4- إتمام عملية البيع: يتضمن ذلك عادة سؤال العميل بإعداد طلب للشراء، وبطبيعة الحال

كلما كان العرض الخاص بالسلعة جيدا وأيضا كلما كان المستهلك مقتنعا بالردود على الاعتراضات المثارة عن السلعة كلما أمكن إنهاء البيع بطلب من العميل لشراء السلعة، وعموماً يمكن استخدام عدة أساليب لإنهاء البيع منها:

- تلخيص المزايا والمنافع التي يمكن أن تقود المستهلك لشراء السلعة.
- الافتراض بان العميل سوف يقوم بشراء السلعة وسؤاله عن الكمية أو الأحجام والألوان والمقاسات التي يفضلها.
- الإجابة على الاعتراضات الأساسية مرة ثانية.
- إخبار المستهلك بالمزايا التي يمكن أن تعود عليه من الشراء السريع.

5_ التسليم والمتابعة: بعد أن تتم عملية البيع يتم نقل الملكية للسلعة من البائع إلى المشتري، وهي الخطوة النهائية في عملية البيع، ثم يلي ذلك المتابعة من طرف رجال البيع للعملاء في معرفة الأسباب وراء عدم تكرار الشراء ثانيةً، وتنفيذ المتابعة كذلك في تجميع المعلومات من رد الفعل اتجاه السلعة بعد الاستعمال الفعلي.

المطلب الثاني: دور رجال البيع في التعامل مع الزبائن

هناك عدة أنواع من العملاء ولكل نوع طريقة معينة في التعامل تسهل على رجال البيع

التعامل معه والتأثير عليه ويمكننا عرض أهم الأنواع في الجدول التالي:¹

نوع العميل	اهم خصائصه	كيفية التعامل معه
المتردد	خجول، قلق، مرتاب، يفتقر الى الثقة، المتردد، بطيء في اتخاذ القرارات.	تقديم معلومات إضافية، الصبر وعرض وثائق وحقائق، الرد الفوري على الاعتراضات.
العصبي	مشئت الذهن، سريع الغضب، متوتر الاعصاب، مندفع.	عرض موافقته وتأييده، عرض الرد المباشر على الاعتراض.
خشن المعاملة	يتصف بالقوة، يحب المناقشة، متصلب الرأي، مغرور بنفسه، عديم الثقة بالنفس.	الهدوء في الحديث البيعي، التركيز على قمة هرم الحاجات.
المتشكك	يبحث عن البرهان، يتهمك دائما ويتهم شركتك، لا ترضيه عروضك، يهددك بالمنافسين.	تقديم معلومات إضافية، التركيز على قمة هرم الحاجات.
المغرور	يتحدث عن نفسه وعن بطولاته، يهددك بالرؤساء والمنافسين، كثير الكلام، خشن المعاملة.	الثناء والتقدير الشخصي، المدح دون المبالغة اثناء الحديث، موافقة الاعتراضات.
الصديق	دافئ القلب، واثق من نفسه، ودود يثق بالناس، غير منظم، كثير المرح.	التركيز على جانب المظهر والوضع الاجتماعي، إعطائه وقت طويل من غيره من العملاء فالوقت لا يهمه.

¹ اطلع عليه بتاريخ 2020_03_03 على الساعة 11,30 <http://www.etudiantdz.net>

مدعي المعرفة	مسيطر، عنيد، رافض، مهدد، ساحر.	ابرار حاجة المنظمة للاستمرار والاتصال به، اللجوء الى معلوماته كنوع من المديح.
المجادل	تقليدي، منخفض الذكاء، ملتزم بالقواعد واللوائح، لا يميل الى المخاطرة، عديم الخيال.	الرد الهادئ على الاعتراضات، عدم تقديم الكثير من المعلومات، استخدام مهارات الحوار.
المفكر الايجابي	حاد، مقبول، حاسم، ذكي، متحمس، يهتم بالنتائج، منطقي.	منهجية التفكير وعرض الأدلة والبراهين، التدقيق في الاعتراضات.
بطيء رد الفعل	صعب التفاهم، غير اجتماعي ن غير عاطفي، رزين.	الاختصار في عملية عرض السلع، التبسيط في المعلومات، التقليل من سرعة الحديث البيعي.
الفني	يتحدث في أمور فنية، يبحث دائما عن كتالوجات، كثير الأسئلة.	تقديم معلومات كثيرة ودقيق التركيز على مزايا المنتج، استعمال المصطلحات المتخصصة.

جدول رقم (2): أنماط الزبائن وكيفية التعامل معهم

المبحث الرابع: تحفيز قوة البيع ومراقبة تقييم أدائها

المطلب الأول: تحفيز القوة البيعية

تسعى المؤسسات بجميع أنواعها في بناء عامل الثقة بينها وبين موظفيها، وهذا بمنحهم نوعاً من هامش حرية اتخاذ القرارات وأيضاً هي ملزمة بتلبية حاجيات جوهرية لعمالها، وهذا عن طريق التطبيق التدريجي لاحتياجاتهم من خلال التحفيز والمكافأة:¹

1- أهداف عملية التحفيز:

تهدف عملية التحفيز إلى التركيز في النشاطات اليومية والأعمال المنجزة ونوع القيادة أو الإدارة المعتمدة في المؤسسة، ويركز التحفيز أساساً على:

- منح رجال البيع، القوة، النشاط، الحيوية، تشجيعهم ودعمهم.
- خلق جو ملائم لتبادل المعلومات والأفكار.
- خلق مقاييس معينة تمكنهم من تحديد نشاطاتهم وأهم نتائجهم.
- فإذا شعر رجل البيع أنه ذو أهمية داخل المؤسسة من قبل الإدارة، فسيمنحها أكثر ويعمل على تحقيق الأهداف ونقل صورة حسنة عنها.

2- أساليب عملية التحفيز (la Motivation):

تكون عملية التحفيز ذات نتائج إيجابية في حالة ما إذا كانت مستمرة، فهي تعمل على تسهيل عملية الاتصال داخل فريق البيع (محيط عمل مريح، القيام باجتماعات دورية، جو ملائم للعمل)،

¹ C. Hamon, P.Lezin, A.Toullec, Gestion Et management de La Force de Vente, Op.cit, P 296_297.

وتهدف هذه العملية على تشجيع رجال البيع لتحسين ادائهم وتقديم الأفضل، وهذا بالاعتماد على دورات تكوينية وتوكلهم مهام لا تتعدى قدراتهم.

والهدف من هذه الخطوة هو العمل على خلق الطاقة والرغبة في العمل لدى رجال البيع، وهذا من خلال:¹

- توفير كل المعلومات اللازمة التي تتعلق بالعمل، والإصغاء لانشغالاتهم.
 - تقديم انجازات وقيم المؤسسة، تحديد الأهداف بطريقة واضحة، أيضاً الاعتماد على الدورات التكوينية، الالتزام بالوعود، وتقدير مجهوداتهم وضمان الاستقلالية في أداء المهام.
- وتعتمد هذه العملية على اسلوبين:

أ- الحوافز المادية:

تتمثل الحوافز المادية في المنح التي يتحصل عليها رجال البيع خارج نطاق الأجر المتفق عليه، أي أنها عبارة عن إضافات مالية تدفعها المؤسسة لرجال البيع وفقاً لنظام معين بهدف تحقيق أهداف معينة، مثل؛ العلاوات والعمولات، هدايا، رحلات...

ب- الحوافز المعنوية:

بالرغم من أن الحوافز المادية هي التي تشكل أساس التحفيز، وتعد الركيزة الأولى التي تركز عليها المؤسسة لتحفيز الأفراد ودفعهم لتحقيق الأهداف، إلا أنه يمكن استخدام وسائل أخرى للتحفيز لا تتعلق بالجانب المادي مباشرةً وإنما تتعلق بالجانب الذاتي والروحي ومنها: المسابقات، الترقيات، الاجتماعات الدورية، لوحات شرف، مزايا عينية (سيارات، كمبيوتر، هواتف نقالة...).

¹ بوكثير جبار، مرجع سابق، ص.ص. 118_125.

المطلب الثاني: مراقبة رجال البيع

الغرض من وظيفة الرقابة هو التأكد من ان الأهداف السابق تحديدها قد تم تنفيذها بنجاح كما خطط لها، وتبرز أهمية الرقابة في كونها وسيلة فعالة تزيد من قدرة الإدارة على تعديل خياراتها الاستراتيجية بصورة مستمرة وذلك بسبب التغيرات الدائمة في بيئتها، ويقوم مدير المبيعات بتحديد اهداف قصيرة وبعيدة الاجل المتعلقة بالإدارة التي يشرف عليها وذلك داخل الإطار العام للأهداف الخاصة بالمؤسسة.¹

وتتضمن وظيفة الرقابة ما يلي:²

- تحديد مستويات معينة لأداء الاعمال.
- تسجيل الاعمال او التنفيذ الفعلي للمهام.
- مقارنة التنفيذ الفعلي مع مستويات الموضوعية.
- اتخاذ بعض الإجراءات المحددة.

المطلب الثالث: تقييم أداء رجال البيع

إن الغرض من تقييم أداء رجال البيع هو التعرف على درجة مساهمتهم في تحقيق اهداف المؤسسة من خلال مطابقة الأداء الفعلي مع الأداء المتوقع والمخطط له، بحيث يتم تحديد الانحرافات، ومحاولة معالجتها والتحقيق من اثارها باستخدام الرقابة الدائمة والتوجيه المستمر.

¹ سناء حسن حلو، دور البيع الشخصي في تحقيق اهداف التسويق الاستراتيجية، بحث تطبيقي في الشركة العامة للصناعات الكهربائية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية للجامعة، عدد 22، 2009، ص 179.

² مرجع سابق، دراسة مقارنة أثر المزيج الترويجي على سلوك متلقي الخدمة بمؤسسات الهاتف النقال في الجزائر، ص 39.

أ. أهداف التقييم:

- يمكن استخدام نتائج تقييم أداء رجال البيع لتحقيق الأغراض التالية:¹
- التعويض لرجال البيع بناء على أداء كل منهم مما يشكل حافز لهم على بذل مزيد من الوقت والجهد.
- تحديد مدى حاجة رجال البيع للتدريب.
- استخدام نتائج تقييم الأداء كأساس للترقية.
- استخدام نتائج تقييم الأداء بوضع معايير جديدة، تساعد في تطوير عماتي استقطاب والاختيار مستقبلا.

ب. طرق التقييم

- تحليل سجلات المبيعات وتقارير رجال البيع مقارنتها بالأهداف البيعية المحددة.
- مقارنة أداء رجال البيع بالحصص البيعية (يومية، أسبوعيا، شهريا) من طرف مشرفين المبيعات.
- الملاحظة الشخصية من جانب مدربي المبيعات.
- التحليل بالنسب (معدل التغطية السوقية، وقياس نسبة تغطية رجال البيع لإجمالي عدد المشترين في المنطقة).
- تقدير كفاءة من خلال ملء استمارات خاصة توضع فيها درجات لمجموعة من الصفات والإنجازات التي استطاع رجل البيع ان يحققونها.
- اراء العملاء في رجال البيع (طريقة تعاملهم).

¹محمد بوشريبة، مرجع سابق، ص 238.

خلاصة:

من خلال ما سبق يمكن القول ان الاهتمام بالقوة البيعية يجعل المؤسسة تمتلك اداة فعالة تعمل على فتح الابواب امامها للبقاء في المنافسة والحفاظ على الزبائن، هذا الاهتمام يعتمد في الاساس على مجموعة من الجهود سواء مادية او فكرية.

وهذا يكون عن طريق القدرة على تسييرها من مرحلة الاختيار السليم لرجال البيع، مما يساهم في تحسين الاداء وتحقيق الاهداف المسطرة، ايضا معرفتهم للمهارات الاتصالية من خلال تكوينهم وتدريبهم وفق برامج مصممة بدقة، وتقييمهم ومكافئتهم وتحفيزهم، مما يؤدي الى زيادة الرضا ووتيرة نشاطهم، اضافة الى ولائهم واخلاصهم للمؤسسة.

الفصل الثاني

إدارة العلاقة مع الزبون

تمهيد:

تعتبر ادارة العلاقة مع الزبون جوهر ترتكز عليه اي مؤسسة، لذا أصبح التوجه للزبون والسعي لكسبه، الغاية الاساسية التي تتطلع اليها جميع المنظمات لتحقيق التميز والريادة من اجل تحقيق اهدافها، وهذا من خلال توطيد العلاقة معه، لتصبح طويلة الامد والعمل على حسن ادارتها وهذا من خلال توفير المورد البشري الكفاء والمتميز والملم بالمعلومات من اجل العمل على تميز المؤسسة وتحقيق رضاه وضمن ولائه.

وعليه سنتطرق في هذا الفصل الى التعريف بإدارة العلاقة مع الزبون وكل عناصرها

(المفهوم، التطور، المبادئ، الوظائف....)

ومرتكزات ادارة العلاقة مع الزبون (العوامل المؤثرة بها، تطبيقاتها، عملياتها ...)

المبحث الأول: مدخل لإدارة العلاقة مع الزبون

المطلب الأول: مفهوم ونشأة إدارة العلاقة مع الزبون

1- مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون:

يرى scootnelson أحد المحللين البارزين في مجال إدارة العلاقة مع الزبون ان هناك نظرتان في مجال إدارة علاقة الزبون يجري الحديث عنها بين منظمات الاعمال الحالية، الأولى حيث ينظر اليها باعتبارها برامج تطبيقية (soft waseapp، أي التفكير بها بمصطلحات تقنية والثانية باعتبارها فلسفة اعمال، وأكد scootnelsonبانه على المنظمات ان ارادت ان تحقق النجاح في علاقتها مع الزبون ان تنتظر اليها باعتبارها فلسفة اعمال بنيت حول تحسين رضا الزبون وزيادة الربحية وخلق الولاء .

عرفت إدارة العلاقة مع الزبون على انها استراتيجية او عملية متكاملة بين المنظمة والمستفيدين بوجه عام والزبائن على وجه خاص، تقوم على أساس التفاوض والتشاور والثقة المتبادلة بينهم من اجل الاحتفاظ بالزبائن وتحقيق قيمة لهم.¹

كما تعرف على انها مجموعة جهود متكاملة لتحقيق وبناء وادامة علاقات مستمرة ومتواصلة مع الزبائن وبما يحقق النجاح المشترك لكلا الجانبين وتقوية الموقف التنافسي للمنظمة

¹ حسين وليد عباس، احمد عبد محمود الجناني، إدارة علاقات الزبون، ط 1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص.ص.39_40.

وزيادة ولاء الزبون باستخدام تكنولوجيا المعلومات وقنوات الاتصال المختلفة، يرتكز هذا التعريف على ثلاثة أبعاد رئيسية:¹

❖ العلاقة مع الزبائن تكون بصفة دائمة.

❖ نتائج هذه العلاقة هي (ربح_ربح).

❖ استخدام تكنولوجيا المعلومات وقنوات الاتصال.

أما العلق فإنه يعبر عن إدارة العلاقة بتسويق العلاقة، والذي يمثل تحولاً أو انتقالاً في الاتجاه من عقد صفقة بيعية إلى الاحتفاظ بالزبون، وهو أسلوب تسويقي رفيع مرتكز على العميل، حيث يتم بمقتضاه الانتقال من المعرفة الخاصة بالعمل كفرد وتضمينها في عملية تصميم السلعة أو الخدمة، وإبلاغ العميل بذلك من خلال الاتصالات التفاعلية معاً وذلك بهدف إقامة علاقات وطيدة وطويلة الأمد معه، بما يحقق المصالح المشتركة لأطراف التبادل كافة.²

2- نشأة إدارة العلاقة مع الزبون:

مرت إدارة العلاقة مع الزبون بمراحل تاريخية عديدة يمكن إيجازها فيما يلي:³

يعود تاريخ نشوء إدارة العلاقة مع الزبون إلى عصر ما قبل الصناعة، نتيجة التفاعل بين المزارعين وزبائنهم، ففي القرن الثامن عشر الذي سمي بعصر الثورة الصناعية كانت الآلة وما

¹فريعن نسيم، دور إدارة العلاقة مع الزبون في تنمية القدرة التنافسية للمؤسسة، دراسة ميدانية لبريد الجزائر، مذكرة ماستر، العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قالم، 2016، ص 9.

² محمود جاسم الصعيدي، سليمان شكيب الجبوسي، تسويق الخدمات المالية، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2009، ص 45.

³شاهد الياس، دفرور عبد النعيم، إدارة العلاقة مع الزبون كمدخل لتحقيق العلاقة مع الزبون، معارف_مجلة علمية محكمة في العلوم الاقتصادية، جامعة حماة لخضر، الوادي، العدد 21، ديسمبر 2016، ص 133_134.

يرتبط بها من سعي المنظمات آنذاك لإنتاج منتجات متميزة في خصائصها، بالإضافة للتميز العمليتي الذي أدى الى التوصل لتلك المنتجات بأدنى تكلفة، كل ذلك كان بسبب تركيز رؤية المنظمة على النظام التشغيلي وإعطائه الأولوية القصوى في عملها وهذا ما يطلق عليه باستراتيجية دفع التكنولوجيا.

وفي نهاية القرن العشرين الذي أساسه اقتصاديات المعرفة ومع اشتداد المنافسة بين المنظمات تحولت الرؤية الى الزبون Customer، اذ أصبح هدفها الأساسي هو كيفية الوصول اليها وإقامة علاقات تفاعلية قوية معها، فيقوم هو بتحديد حاجاته ورغباته أولاً، ومن ثم تقوم المنظمة بالعمل على اشباع تلك الحاجات والرغبات من خلال ترجمتها الى منتجات جديدة ومطورة. وبذلك أصبح التفوق يعتمد على التنافس بين المنظمات على أساس من يستطيع ان يلي هذه الحاجات والرغبات بشكل أفضل، وفي هذه المرحلة المبكرة كان على المنظمة ان تتبع الزبون فيما يسمى باستراتيجية سحب السوق ولذلك توجه هذا التطور الكبير بالمفاهيم الجديدة التي أصبحت أساس الترابط الفعال والعلاقات القوية مع الزبون بهدف الحصول على رضاه وكسب ولائه وتحقيق قيمة له مدى الحياة، بعد ان تحول الزبون من كونه خصماً لثقافة المنظمة القائمة على (ربح_ خسارة) الى شريك في ثقافتها القائمة على (ربح_ربح) و من طرف خارجي الى جزء من عائلة المنظمة.

وفي العقد الأخير ظهرت إدارة العلاقة مع الزبون لتعكس الدور المركزي للزبون في الموقع الاستراتيجي للمنظمة فهي تحيط بكل الإجراءات التنظيمية لإنجاز فهم الزبون واستغلال هذه المعرفة في المجال التسويقي.

المطلب الثاني: أهمية وأهداف إدارة العلاقة مع الزبون

1- أهمية إدارة العلاقة مع الزبون:

برزت إدارة العلاقة مع الزبون لتعكس الدور الأساسي للزبون في الموقع الاستراتيجي

للمؤسسة فهي تحيط بكل الإجراءات التنظيمية لفهم الزبون واستغلال معرفته ومن هنا برزت أهمية

العلاقة بالنسبة للمنظمة والزبون ويمكن إيضاح ذلك فيما يلي:

جدول رقم (3): يبين أهمية إدارة العلاقة مع الزبون بالنسبة للمؤسسة والزبون.

الزبون	المؤسسة
تحسين جودة الاتصال بالزبون، من خلال أدوات إدارة العلاقة مع الزبون يتلقى الزبون أحسن استقبال وأحسن توجيه وارشاد فمن خلال المعلومات والمعلومات السابقة يمكن التعامل معه بصفة شخصية.	تقديم المعلومات للعاملين وسد حاجات العمليات البيعية لمعرفة الزبون وطرق إقامة علاقة معه بشكل كفي وفعال.
خدمة الزبون بصورة أحسن وبجودة أفضل من خلال تقلص الأخطاء والوقت بالتعرف الدقيق على تفضيلاتهم.	تخفيض التكاليف، حيث تتمكن المؤسسة من الحد من التهديدات التي قد تعيق علاقاتها بزبائنهم، كما يسمح بالتعرف الجيد والدقيق على حاجاتهم والاتصال بهم عبر القناة المفضلة لديهم من تخفيض التكاليف ...
	تمثل العلاقة مع الزبون خطوة مهمة للتخطيط حيث تسمح بالتنبؤ بالمبيعات ومختلف الأنشطة التسويقية التي تعتمد على تحليل الأداء التسويقي للفترات السابقة وبالرجوع الى قواعد البيانات حول معرفة الزبائن.

المصدر: وداد بن قيراط، واقع تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون في البنك الخارجي الجزائري _ وكالة

تبسة46، معارف_ مجلة علمية دولية محكمة في العلوم الاقتصادية، جامعة العربي التبسي_ تبسة،

العدد 23، ديسمبر 2017، ص 341.

2- أهداف إدارة العلاقة مع الزبون :

باعتبار أن علاقات الزبون عملية متكاملة وشاملة بين المؤسسة والزبون تقوم على أساس الثقة المتبادلة من أجل زيادة رضى الزبون وولائه لضمان نموها وتطورها، الأمر الذي فرض على المؤسسة تبني استراتيجية إدارة علاقات الزبون، وهناك مجموعة من الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها أي منظمة من خلال إدارة علاقة مع الزبون.¹ وهي كالتالي:

- جذب الزبون و المحافظة عليه:²

في ظل الضغوطات التي تواجه المنظمات في بيئة الأعمال أصبح من الصعب والمكلف الحصول على زبائن جدد نظرا لما يتطلب ذلك من موارد هامة وجهود كبيرة من أجل تأسيس العلاقة معهم والاحتفاظ بهم، لذلك من الأهمية تقدير وبشكل جيد الاستثمارات الواجب تخصيصها من أجل هذه المرحلة الحاسمة فالمنظمة التي تبحث عن زيادة ربحيتها عليها تكريس الكثير من الجهود لكسب زبائن جدد، وذلك من خلال تكثيف الحملات الترويجية التي تحقق العديد من الزبائن المحتملين الممكن تحويلهم لزبائن مدافعين.

فالزبون المدافع مصدر من مصادر استقطاب المزيد من الزبائن الجدد، لهذا على المنظمة أن تؤسس علاقة ثابتة تفاعلية وفردية بين الزبون والمنظمة مبنية أساسا على الثقة والالتزام اللذان يساهمان في تقوية الروابط بينهم غير أن عملية الاحتفاظ بالزبون أكثر ربحية من الحصول عليه،

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2009، ص 122.

² زقاد هجير، إدارة علاقات الزبون في المجال البنكي ، دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياج CNAP "شـلغوم العيد، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة 2، 2013، ص.ص.50_51.

ومن أجل الحفاظ على الزبون فإنه لا يكفي التركيز على السعر فقط، بل يجب انتهاز الأخذ بعين الاعتبار ثنائية السعر والجودة لبناء علاقة متينة ودائمة.

- إرضاء الزبون:

لقد أصبح رضى الزبون هاجس حقيقي لكل منظمة تستهدف النهوض وترغب في تحقيق المكانة السوقية الملائمة وتسعى نحو الاستقرار والاستمرار في نطاق الأعمال خاصة وأن القدرة التنافسية للمنظمات ترتبط بالزبون، باعتباره محور التفكير الفلسفي الجديد¹، ويمكن تحقيق رضى الزبون من خلال النقاط التالية²:

- ❖ اشتراك الزبائن في مناقشة خطط وطريقة تطويرها.
- ❖ تخصيص مكافأة مجزية لكل مقترح من مقترحاتهم التي تحقق نتائج إيجابية.
- ❖ إشعار الزبائن بأهميتهم من خلال اعتماد العاملين بمجال التسويق والترويج للإعلانات فيها تركيز واضح على أهمية الزبائن.
- ❖ تقديم هدايا رمزية للزبائن في المناسبات الرسمية وبطاقات تهنئة بعبارات تتم على التقدير.
- ❖ زيارة الزبائن المهمين بين الحين والآخر للإسماع ميدانيا عن آرائهم ومقترحاتهم.
- ❖ متابعة الزبائن الذين اشتروا المنتج او الخدمة مرة واحدة ولم يكرروا عملية الشراء ثانية للوقوف على السبب.

¹ اميرة هاتف الجنابي، أثر إدارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي، دراسة مقارنة بين عينة من المصارف العراقية، مذكرة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، 2006، ص50.

² توبي خالد، كحل الراس عمر، أثر العلامة التجارية على إدارة العلاقة مع الزبائن، دراسة حالة بينك التتمية المحلية، وكالة قالمه_ سكيكة، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة 8 ماي 1945_ قالمه، 2018، ص 43.

- ولاء الزبون:¹

يعد ولاء الزبون الركن الأساسي لنجاح أي مؤسسة و التكامل مع باقي العناصر الأخرى ، حيث تعد عملية الاحتفاظ بالزبون من القضايا الصعبة جدا ، بسبب التغييرات الخاصة بسلوكية الزبائن و سلوكهم و يعتبر الولاء مقياس لدرجة إعادة الشراء من علامة معينة من قبل الزبون ، فالزبون الذي يتميز بالولاء يمتلك التزاما قويا في ضوء تجربته السابقة بالتعامل مع المؤسسة ، و يستخدم الولاء كإشارة الى تفضيل الزبائن لطلب خدمات منظمة و محددة دون سواء ، كما يعد مفهوم ولاء الزبون تحديدا للسلوك اكثر منه تحديدا كموقف ، اذ ان للولاء بعدين اساسيين ، بعد سلوكي متمثل في عدد مرات الشراء و الكلمة المنقولة الايجابية ، اما البعد الوقفي فيتعلق بمدى ارتباط الزبون بعلامة المؤسسة و شعوره بالانتماء لها أي المواقف الايجابية نحوها .

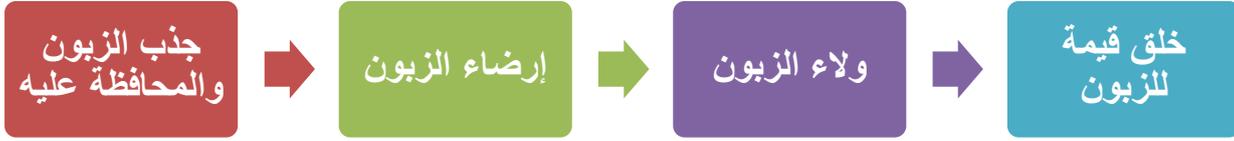
- خلق قيمة للزبون:²

يعد مفهوم قيمة الزبون من المفاهيم المهمة والحديثة نسبيا، حيث تحتل مكانة كبيرة من بين الأهداف السابقة الذكر، وذلك لعدم قدرة المنظمة على تحقيقها دون خلق قيمة للزبون، من خلال تقديم منتجات وخدمات مطابقة لتوقعاته وتعود عليه بالمنافع وتلبي حاجاته ورغباته، فالزبون يشتري من المؤسسة التي يدرك بأن منتجاتها وخدماتها تقدم له القيمة المطلوبة، فخلق قيمة للزبون هو المتطلب الأساسي لنجاح أي منظمة في المستقبل.

¹ نوارى خيرة، إدارة العلاقة مع الزبون ودورها في تفعيل اتجاهاته، دراسة حالة مؤسسة موبيليس، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور بالجلفة، العدد الاقتصادي 33، د ت، ص 176.

² سوزي صلاح مطلب الشبيل، تطبيقات إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني وأثرها في بناء القيمة للزبون، دراسة على عينة من المتسوقين عبر البوابة الالكترونية، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في الاعمال الالكترونية، كلية الاعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2012، ص 36.

شكل رقم (01): اهداف إدارة العلاقة مع الزبون



المصدر: من اعداد الباحثات

المطلب الثالث: مكونات وخصائص ادارة العلاقة مع الزبون

1- مكونات ادارة العلاقة مع الزبون:

تعتبر إدارة العلاقة مع الزبون واحدة من أهم الحلول التي تتيح متابعة نشاطات البيع والتسويق بحيث يعمل بالدرجة الاولى على جعل الزبون محور اهتمام أساسي عند تنفيذ مختلف هذه الأنشطة مع الزبون من جهة، وتعزيز العلاقات معه من جهة أخرى. مما سبق نتضح لنا عناصر أو مكونات إدارة العلاقة مع الزبون والمتمثلة في:

- الزبون :

هو المصدر الوحيد للربح الحالي والنمو المستقبلي للمؤسسة، والزبون الجيد هو الذي يوفر ربح اعلى بأقل موارد ممكنة، الأمر الذي يحتم على المؤسسة البحث عن هؤلاء الزبائن، وهذا نادر الحصول بسبب أن الزبائن اليوم هم أكثر معرفة، كذلك المنافسة الشديدة بين المؤسسات، لهذا فإن التكنولوجيا يمكن أن توفر القدرة على التمييز بين الزبائن وإدارتهم¹.

¹ سمير موسى الجبالي، نظم المعلومات وإدارة معرفة الزبون على إدارة علاقة العملاء والاحتفاظ بهم في قطاع الخدمات، مذكرة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة عمان العربية، عمان، الأردن، 2012، ص49.

فمهمة البحث عن الزبائن أو ما يعرف بإنشاء الزبائن ترتبط بدور الإدارة في البحث عن الأسواق والشرائح السوقية الجديدة، سواء على أسس تقليدية معروفة (سكانية، جغرافية، اجتماعية...)، أو على أساس الحاجات الجديدة والمتجددة للزبائن، التي تطلع إدارة العلاقة مع الزبون في البحث عنها وتطويرها، أي أنشطة التحسين المستمر للمنتجات الحالية والابتكار للمنتجات والخدمات الجديدة.¹

- العلاقات:

تقوم العلاقات على ثلاث أسس هي-جذب الزبائن-الاحتفاظ بهم-تعزيز الولاء لديهم، من خلال تقديم المنافع المتميزة والقيمة المضافة التي يسعى الزبون الى تحقيقها من خلال المنتج او الخدمة المقدمة له.²

والعلاقات بين المؤسسة وزبائنها يمكن أن تكون قصيرة أو طويلة الأجل، كما يمكن أن تكون اتجاهات أو سلوك حتى عندما يمتلك الزبائن موقف إيجابي اتجاه المؤسسة وخدماتها فإن سلوك شرائهم يكون موقفي.³

ففي مجال الخدمات يكون دور الزبون ضمن علاقات تشاور، تفاهم، وتنسيق مع المؤسسة الخدمية وتكون هناك مساهمة فعالة من قبل الزبون اتجاه المؤسسة.⁴

¹ نجم عبود نجم، إدارة المعرفة المفاهيم والاستراتيجيات، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2005، ص 310.

² محمد قاسم السلطان، أثر جودة العلاقات التسويقية على ولاء العملاء في شركات الهاتف النقال، مذكرة ماجستير، جامعة عمان العربية، عمان، الأردن، 2012، ص40.

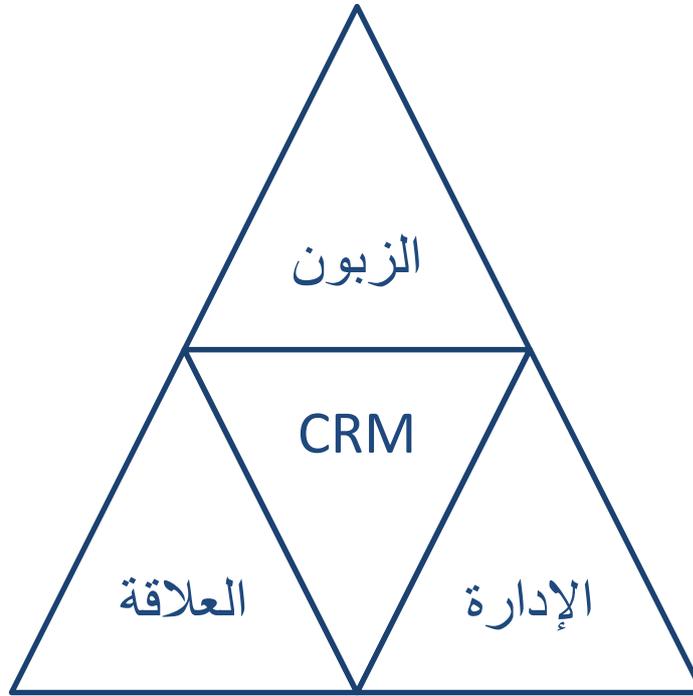
³ سمير موسى الجبالي، مرجع سابق، ص 49.

⁴ بشير عباس العلق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، دار العقل للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 1999، ص 265.

- الإدارة:

إدارة العلاقة مع الزبون ليست نشاط يتم ممارسته على مستوى قسم التسويق، لكن يتضمن أيضا التغيير المنظمي المستمر في الثقافة والعمليات والهيكل والتكنولوجيا التي تتبناها المؤسسة من أجل تحقيق بنية مناسبة تمكنها من استيعاب هذا المدخل، وأن معلومات الزبون التي تجمعها إدارة تتحول إلى معرفة المؤسسة التي تقود الأنشطة لأخذ ميزة المعلومات والفرص السوقية.¹

شكل رقم (02): مكونات إدارة العلاقة مع الزبون



المصدر: عبد الله غالم، محمد قريشي، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن،

مجلة الأبحاث الإدارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر،

العدد 10، ديسمبر 2011.

¹ عبد الله غالم، محمد قريشي، مرجع سابق، ص 148.

2_ خصائص إدارة العلاقة مع الزبون

لكي تحقق إدارة علاقات الزبائن الغاية المرجوة لابد من امتلاكها مجموعة من الخصائص

منها:¹

- حسب **Murillo, Anrobi** فإن خصائص علاقات الزبون تتمثل في:
- **التوجه:** الذي يشير إلى الاهتمام الجذري بالتوجه نحو الزبون .
 - **الوسائل:** وتشير إلى استخدام وسائل تكنولوجيا المعلومات.
 - **المعلومات:** تتعلق بجميع البيانات الممكن جمعها عن الزبون .
 - **الهدف:** تحقيق ربحية المؤسسة وزيادتها.
 - **دور العاملين:** تحديد طلبات الزبون وتوحيدها في نماذج معينة.

وبهذا فإن المؤسسة تضمن ولاءات متعددة للزبائن الذين يصبحون مورد أساسي لخلق

القيمة، وأن المعرفة الحقيقية تكمن في زبائنها الحاليين والمحتملين .

وهكذا فإن هذا التوجه يتطلب معرفة عن اختلافات الزبائن وليس تشابهم، كما أن هذه

المعرفة يمكن أن تأتي ليس فقط من خلال الحاسبات وبالتالي فإن هذه العمليات طالما تتعلق

بالإنسان وشخصية ونمط سلوكه، فليس لها هيكل واضح وإنما تحتاج إلى مهارات متقدمة .

وعلى العموم يمكن تلخيص إدارة العلاقة مع الزبون فيما يلي:

¹نحنيح امال، صيافة خولة، إدارة العلاقة مع الزبون ودورها في تحسين جودة الخدمة الصحية في المؤسسات الجزائرية، دراسة ميدانية بمستشفى ابن زهر_ قالمة، مذرة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2018، ص 26.

- إدماج المعلومات المتعلقة بالزبائن.
- استعمال برامج تسويقية مكرسة لتحليل البيانات.
- تقسيم الزبائن حسب قسمتهم الأبدية المتوقعة.
- التقييم الجزئي للسوق حسب حاجات ورغبات الزبائن.
- توحيد طلبات الزبائن ورفع المعلومات إلى الإدارة العليا.
- تسمح بالوصول للزبون المستهدف بطريقة سريعة وعلمية وعملية.
- تسمح بالتواصل مع الزبون في الأوقات المناسبة له ومن خلال وسائل التكنولوجيا المرتبطة بحياتهم اليومية.
- تدفق بيانات الزبائن عن طريق التغذية العكسية.

المطلب الرابع: مبادئ ووظائف إدارة العلاقة مع الزبون:

1_ مبادئ إدارة العلاقة مع الزبون:

تعتمد إدارة العلاقة مع الزبون على المبادئ الرئيسية التالية:¹

- أ. **معاملة الزبون بشكل متفرد:** يعتبر مبدأ الفردية في التعامل مع الزبون الفلسفة الأساسية التي تعتمدها إدارة العلاقة مع الزبون، بما يعني أن محتوى خدمات الزبون يجب أن تصمم على أساس اهتمامات وسلوكيات الزبائن الشخصية، مما يخلق الراحة لديهم.

¹ درمان سليمان صادق، **التسويق المعرفي**، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2012، ص. 125_126.

ب. ولاء الزبون: وهذا من خلال محاولة كسب ولاء الزبون والعمل على الاحتفاظ به، عن طريق بناء علاقات شخصية معه، ويحدث ذلك متى ما اختارت المؤسسة أن تلبى الاحتياجات الشخصية للزبائن ودعم العلاقة معهم.

ج. اختيار الزبون الجيد بدلا من الزبون الغير جيد: إن عملية التمييز والاختيار بين الزبون الجيد والغير جيد تستند على أساس العمر وقيمة الزبون، وهنا من حق المؤسسة أن تعمل على إيجاد والإبقاء على الزبائن الذين عن طريقهم يمكن أن تكسب أرباح أكثر.

2_وظائف إدارة العلاقة مع الزبون :

هي من أحد العناصر المهمة في الدراسة، ويطلق عليها المكاتب الأمامية، تشمل مهامها التسويق، عمليات البيع، الاهتمام بالزبائن، دعم الخدمات، تتفاعل هذه الوظائف بشكل مباشر من أجل بناء قاعدة بيانات للزبائن لزيادة القيمة وتطوير العلاقة مع الزبون، في سبيل تحقيق الأهداف المسطرة، وهذه الوظائف تتواصل بشكل مباشر مع الزبائن من خلال وسائط متعددة مثل: الهاتف، Email، الأنترنت الاتصال المباشر وجها لوجه، وهي المسؤولة عن تشكيل تجربة الزبون التي تؤثر في بناء وتطوير الولاء لديه. ويمكن تحديد هذه الوظائف فيما يلي:¹

ا. التسويق: هي الوظيفة الأكثر تقارب مع إدارة العلاقة مع الزبائن، و تشمل التقييم و تصنيف الزبائن على أساس القيمة و استخدام النتائج في تخطيط الحملات الترويجية، أيضا تقييم نتائج

¹ شرين عبد الحليم، شاور التميمي، أثر إدارة العلاقة مع الزبائن على ولاء مستخدمي شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية_ جوال في الضفة الغربية، مذكرة الماجستير في إدارة الاعمال MBA، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الخليل، فلسطين، 2010، ص. ص. 49_53.

الحملات الترويجية بناء على مدى مساهمة الحملة في تطوير العلاقة مع الزبون من خلال زيادة قيمته.

ب. عمليات البيع: هذه الخطوة لا تساعد الشركة لتصبح نشاطاتها البيعية مركزة نحو الزبون، ولكنها تؤدي إلى زيادة الانتاجية لدى مندوبيين وزيادة المبيعات.

ومن المؤكد أن التفاعل بين مندوبي المبيعات والزبائن خلال عملية البيع يؤدي الى بناء علاقة إيجابية مع الزبائن إذا كان النشاط موجه نحوهم ليس نحو بيع السلعة فقط. كما أنه لا يمكن التفكير مطلقا في امكانية إبعاد الزبون عن أجواء المنافسة ولكن تستطيع ادارة الشركة تكليف مندوبي المبيعات بالاهتمام وتفهم حاجيات الزبائن، وذلك لمعرفة فرص الشركة بتزويد الزبائن بالحلول النهائية التي يبحثون عنها.

ج. الاهتمام بالزبائن: وتسمى كذلك بدائرة دعم الزبائن، حيث تركز على مساعدة الزبائن في حل المشاكل المتعلقة بالسعر او الخدمة، أيضا الإجابة على كافة استفساراتهم، وهذه الدائرة تحظى بفرصة جيدة للتأثير في تجربة الزبون حيث يمكن تحويل التجربة السلبية إلى تجربة إيجابية.

د. دعم الخدمات: الشركات الخدمية يجب ان تكون نشاطاتها مرتكزة نحو الزبون حتى تستطيع النجاح، لأن طبيعية عمل هذه المؤسسات يتطلب تفاعل كبير ومباشر مع الزبائن، لذلك من الصعب على المؤسسات ان تتطور بدون العمل على أساس إدارة العلاقة مع الزبون.

هـ. الاتصال: وهو أكثر أداة فعالة لزيادة تقرب المؤسسة من الزبون وفهم احتياجاته، سواء كان ضمنا أو مباشرة وأخذها بعين الاعتبار في تحسين جودة الخدمات

المبحث الثاني: أساسيات إدارة العلاقة مع الزبون:

المطلب الأول: مرتكزات إدارة العلاقة مع الزبون

إن إدارة العلاقة مع الزبون مبنية على 06 مرتكزات أساسية وهي:¹

- إنشاء قيمة مضافة جديدة للزبائن من خلال استهلاكهم أو استعمالهم للسلعة أو الخدمة المقدمة.
- إدراك الدور الرئيسي للزبون في تحديد القيمة والمنافع التي يرغب في تحقيقها من خلال عملية اختيار واستهلاك السلعة أو الخدمة.
- العمل على تحديد عملية الاتصال بين البائع والزبون بشكل يدعم القيمة المدركة من قبل الزبون.
- دعم التعاون والتنسيق المستمر بين المسوقين والزبائن.
- إدراك أهمية عامل الوقت بالنسبة للزبائن .
- بناء شبكة من العلاقات مع الزبائن، إضافة الى شبكة من العلاقات بين المؤسسة ومختلف الأطراف من موردين، وموزعين، ووسطاء، وغيرهم ممن لديهم مصالح مع المؤسسة.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في إدارة العلاقة مع الزبون

هناك أربعة عوامل مؤثرة في إدارة العلاقة مع الزبون وهي:²

¹ حكيم بن جروة ومحمد بن حوحو، تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب ميزة تنافسية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 8_9 نوفمبر 2010.

² وائل محمود الشرايعة، أثر إدارة علاقات الزبائن على أداء فنادق فئة الخمس نجوم والأربع نجوم في مدينة عمان، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2010، ص 19.

1_الاستراتيجية : و تعني النظرة الشمولية لرؤية و توجهات إدارة المؤسسة نحو إيجاد قيمة للزبون ، من خلال التعرف على الزبائن و الأسواق معا، من خلال ربط و تكامل البيانات المتعلقة بالزبون، حسب القطاعات السوقية المستهدفة، و من ثم القيام بتحليلها للوصول إلى مجموعة من البدائل المنتظمة و تقديم مزيج تسويقي إبداعي و اختيار البديل الأفضل الذي يحقق قيمة مدركة من قبل الزبون.

2_التكنولوجيا: و تشمل استعمال أنظمة تكنولوجيا و متكاملة في المؤسسة شريطة الاخذ بعين الاعتبار فهم و استيعاب مدركات الزبائن و العاملين لتلك التكنولوجيا الحديثة، من خلال اختيار هذه التكنولوجيا قبل شرائها من طرف مسؤولي التقنية في المؤسسة، زيادة على ذلك يجب على المؤسسة تدريب العاملين عليها، لتسهيل عليهم معرفتها و تطبيقها في حالة استيعابها، و هذا ما نجده طبعاً في المؤسسات المبدعة التي تعتبر جميع اطراف العملية التسويقية شركاء لها بما فيهم الزبائن و العاملين، الامر الذي بدوره يساعدها على الاحتفاظ بزبائنها الحاليين لفترة أطول.

3_ثقافة المؤسسة : تتمثل في القيم و العادات و التقاليد التي تؤمن بها المؤسسة ، و التي تلعب دور كبير في توطيد العلاقة مع المستفيدين و الأطراف المتعاملة معها سواء في الداخل أو الخارج لدعم الزبون و إيجاد قيمة له.

4_هياكل و عمليات المؤسسة: تشمل جميع الهياكل التنظيمية التي تعتمد عليها المؤسسة، و العمليات الوظيفية التي تؤديها خاصة في مجال الإبداع بالمزيج التسويقي الموجه نحو الزبون و المتضمن تقديم منتج إبداعي يحقق قيمة له و من ثم تحقيق أرباح كبيرة للمؤسسة.

المطلب الثالث: مداخل إدارة العلاقة مع الزبون

هناك العديد من المداخل لمفهوم إدارة علاقات الزبون، وحسب هذه المداخل فإن إدارة

العلاقة مع الزبون أقل أو أكثر استعمالاً للتكنولوجيا وهي:¹

- إدارة علاقات الزبون بصفقتها عملية تكنولوجية: تعتبر في هذه الحالة كأتممة لعمليات المؤسسة وذلك بالاعتماد على قنوات الاتصال المتعددة، حيث يعتبر هذا المدخل أن التكنولوجيا الحديثة للمعلومات و الاتصالات هي التي تساعد الموظفين في المؤسسة على الدخول في علاقات تفاعلية مع الزبون من خلال الأنترنت و المواقع التفاعلية الإلكترونية.
- إدارة علاقات الزبون كعملية علائقية: إذ تعتبر هنا كعملية تسمح بمعالجة كل ما يتعلق بالتعرف على الزبون لتأسيس قاعدة معرفية حوله، مما يسمح بتشخيص العلاقة و تحسين صورة المؤسسة ، في هذه الحالة لا تعتمد المؤسسة على التكنولوجيا بل تولي كل اهتمامها للزبون، و تعميق العلاقة معه، الأمر الذي تجاوز الهدف البسيط المتمثل في تحقيق البيع و الأرباح الفورية، فكل من الطرفين يهدفان لتمديد فترة العلاقة.
- إدارة علاقات الزبون بصفقتها مبدأ للفاعلية التنظيمية: في هذه الحالة تعتبر إدارة العلاقة مع الزبون كاستراتيجية تنظيمية تستدعي تطبيق التكنولوجيا بهدف زيادة ربحية المؤسسة و رضا الزبون، و ذلك بالتركيز على الزبائن المربحين و الاستجابة لما يرغبونه ، و بالتالي تتحقق علاقات ذات ارباح متبادلة و طويلة الأجل.
- إدارة علاقات الزبون كاستراتيجية المنظمة :تقوم المؤسسة بوضع بنية تحتية تعمل على تعميق العلاقة مع الزبون و تزيل الحواجز البيروقراطية بينهما، و بالتالي يصبح الزبون أكثر تقرب من

¹زقاد هجيره، مرجع سابق، ص.ص. 48_49.

المؤسسة ، مما ينتج عنه تغييرا في ثقافة المؤسسة ، باعتبارها تلعب دورا هاما في توطيد العلاقة معه ، اذ تعتبر إدارة العلاقة مع الزبون كاستراتيجية حيوية و حقيقية تعمل على إنشاء علاقات فردية، ثابتة و مريحة للطرفين من خلال تطوير بنية تحتية معلوماتية تسمح بتطبيق جميع العمليات بفاعلية و شفافية من أجل خدمة الزبون بشكل أفضل.

المطلب الرابع: مزايا وعيوب إدارة العلاقة مع الزبون

وتتمثل في:¹

1_المزايا:

هناك العديد من مزايا إدارة العلاقة مع الزبون ويمكن ذكرها فيما يلي:

- تحسين جودة الاتصال (تحسين خدمة العملاء مع تقليل عدد أخطاء الطلبات و أوقات الاستجابة للزبون... إلخ)
- زيادة رضا العملاء.
- تحسين الولاء.
- تخفيض التكاليف.
- زيادة النتائج.
- تحسين جودة المعلومات: البريد، التسويق عبر الهاتف، مراكز استقبال المكالمات...
- تسريع دوران المبيعات (تحسين الإنتاجية)

¹Z. DJOULANE, A. MANSOURIA, **La Gestion Relation Client : De La Satisfaction à La Fidélisation Client**, Cas BNA, mémoire de master, faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion, université Abderrahmane mira de Bejaia, 2014, p.p. 28_29.

- زيادة معدلات المعالجة (الكفاءة التجارية)

2_العيوب:

تتمثل عيوبها فيما يلي:

- تكاليف الانشاء مرتفعة جدا.
- ارتفاع تكلفة اكتساب التكنولوجيا والتدريب.
- خطر كبير واحتمال الفشل أثناء التنفيذ (عدم وجود منهجية مناسبة وتكامل لبيانات العملاء، سواء المبيعات، المحاسبة، الخدمة)
- مقاومة التغييرات، اي التداخل مع جميع المستويات (يجب ربط مراكز الاتصال بتطبيقات إدارة العلاقة مع الزبون الجديدة)

المبحث الثالث: تطبيقات إدارة العلاقة مع الزبون

المطلب الأول: مراحل إدارة العلاقة مع الزبون

تعتمد إدارة العلاقة مع الزبون على مجموعة من الخطوات وتتمثل في:¹

1_مرحلة تحديد بيانات الزبائن: ينظر للبيانات على أنها منجم خام تستخرج منه الافكار الثمينة

لبناء علاقة قوية مع العملاء و تشمل مرحلة تحديد البيانات القيام بالآتي:

- تحديد انواع البيانات اللازمة لإنجاح جهود CRM بمناقشة كبار موظفي المنظمة.
- تحديد مصادر الحصول على البيانات.
- تحديد درجة جودة البيانات المطلوبة والوسائل اللازمة لجمعها.
- تصميم النماذج والاستمارات المناسبة لتدوين البيانات.
- اختيار التجارب الأولية على النماذج والاستمارات وتأكيد ملازمتها لأهداف المنظمة.
- اختيار التطبيقات والبرمجيات التكنولوجية المناسبة لتخزين المعلومات ومعالجتها والتتقيب فيها وتستقى بيانات الزبائن من المناطق التفاعلية التالية:

اتصالات المكاتب الأمامية (مكاتب الاستقبال): و تتصل بشكل مباشر بالزبون مثل الاجتماعات

وجه لوجه، البريد الإلكتروني، رسائل الهاتف النقال، المكالمات الهاتفية و الخدمات الالكترونية ...

_عمليات المكاتب الخلفية : وهي العمليات التي تساعد و تسهل أمور المكاتب الأمامية مثل

إصدار الفواتير، التسويق ، الإعلانات....

¹ مانع فاطمة، إدارة علاقة العملاء، نموذج لتطبيقات نكاء الاعمال في المنظمات، الملتقى العلمي الدولي الخامس

حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، ص. ص. 13

العلاقات التجارية : عن طريق التعامل مع شركات أخرى أو شركاء، موردين، المزودين و الوسطاء و كذلك أماكن البيع بالتجزئة و الموزعين و غيرهم.

2_مرحلة إدخال البيانات و معالجتها : بعد مرحلة تحديد البيانات تأتي مرحلة إدخال البيانات إلى الحاسوب ، حيث تعالج و تحلل و هنا تستخدم برمجيات تنقيب تعمل على معالجة البيانات بحيث ترتب و تصنف و تبويب وفق روابط علاقتي لاستخلاص مواصفات و تقديم معلومات جديدة لم تكن معروفة مسبقاً، تساعد على اتخاذ القرار بشكل أفضل ، و تتطلب هذه المرحلة القيام بما يلي:

- تجنيد فريق يعمل على ادخال البيانات.
- وضع مقاييس لقياس برنامج إدارة العلاقة مع الزبون.
- إدخال البيانات إلى الحاسوب دون ارتكاب الاخطاء، فأى تحريف للبيانات يؤدي الى معلومات خاطئة.
- تحديد مناطق او مشكلات، يكون للتحليل فيها قيمة عالية.
- تحويل البيانات الى معلومات مفيدة باستعمال تقنية تنقيب البيانات.
- التصرف بناء على النتائج المستخلصة.

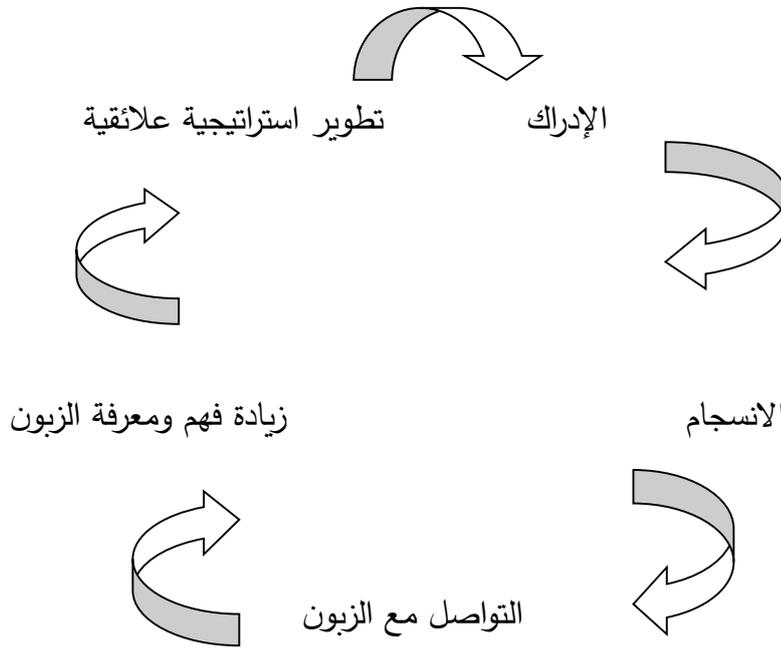
3_مرحلة استخراج المعلومات : تتحول البيانات بعد معالجتها الى معلومات قيمة، مما يجعلها

- تشكل موردا استراتيجي للمؤسسة، و في هذه المرحلة يتم الآتي:
- تحويل المعلومات الى معارف وخطط مستنبطة من تقارير أو أشكال بيانية وما الى ذلك...
- تقديم أفكار واقتراحات قابلة للتطبيق.
- تصميم العروض وتقديمها للزبائن وفق الاستراتيجية المتبعة.
- تعديل المعلومات المتخذة عند الحاجة.
- دراسة استجابة الزبائن.

المطلب الثاني: آليات إدارة العلاقة مع الزبون

تبدأ إدارة العلاقة مع الزبون ذات الانطلاقة الجيدة بتطوير استراتيجية علائقية بين المؤسسة والزبون مما يمكنها من امتلاك قنوات نفوذ واتصال تسمح لها بالتفاعل مع الزبون بصفة مباشرة وفعالة، والشكل التالي يبين مختلف هذه الآليات:

شكل رقم (03): آليات إدارة العلاقة مع الزبون



Source : P. Alard, D. Diringier, **La Stratégie De Relation Client**, Dunod, Paris, 2000, P. 106.

ويمكن توضيح كل مرحلة من هذه المراحل فيما يلي: ¹

¹حروش رحمة، ناصري خولة، إدارة العلاقة مع الزبون ودورها في تفعيل ابتكار المنتجات، مذكرة ماستر في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة 8 ماي 1945_قائمة، 2016، ص.ص. 19_20.

1_ تطوير استراتيجية علائقية:

إن علاقات الزبون تنطلق من تطوير استراتيجية علائقية إذ يمكن الرهان في تحديد علاقة مثالية بين الزبون والمؤسسة القائمة على أساس تبادل القيم.

2_ الإدراك: (إدارة النفوذ للزبون)

إن تحول المؤسسات إلى عالم العلاقات الجدية أدى إلى امتلاك قنوات نفوذ جديدة تكمل القنوات الموجودة، حيث يجب أن تظهر العلاقات بشكل جيد في الاتصالات الموجهة للزبون، وذلك بقدرتها على وضع حوار فردي بتطبيق شبكة من القنوات المتكاملة والمترابطة فكل قناة هي بمثابة مصدر للاتصال بالزبون لذا يجب أن تعرف كل القنوات المتوافرة لدى المؤسسة معلومات متجانسة لخلق انطباع جيد عن المؤسسة.

3_ الانسجام :

يجب أن تدرك المؤسسة أهمية العمليات المشتركة مع الزبون لتقديم خدمات تستجيب وبفعالية لتوقعاته وحاجياته وذلك من خلال تكامل جميع جهود المؤسسة في معرفة الزبون من خلال الاتصال المباشر معه وتجميع تلك المعلومات في قواعد بيانات مركزية ومتكاملة وخاصة في الوقت الحالي أين أصبح عامل الوقت قيد أساسي بالنسبة للمؤسسات، إذ أصبح الحصول على المعلومات في الوقت الحقيقي يمثل ميزة من مزايا جودة الخدمة ويضفي ميزة تنافسية.

4_ التواصل مع الزبون:

وذلك من خلال تحقيق ولائه حيث أصبح الزبون يتوقع خدمات تركز بصفة أكبر على العلاقات القوية بين المؤسسة وزبائنها إذ أنه للتواصل مع الزبون، ينبغي تقديم خدمات إضافية له، باعتبارها مطلب استراتيجي لاستمرار المؤسسة، كما أن عملية التأكد من استمرارية الزبون بالتعامل

مع المؤسسة وخلق الولاء يأتي عادةً من الاهتمام بشكاوى العملاء وتوفير للخدمات البيعية والتسويقية التي ستشكل مرتكز الصدارة لضمان الولاء.

5_ زيادة فهم ومعرفة الزبون:

تعتبر زيادة معرفة الزبون آخر عنصر من اليات إدارة العلاقة مع الزبون نظراً لأنها تأتي كنتيجة منطقية لتحقيق المراحل السابقة، إذ يتم تحويل المعطيات إلى معلومات ذات أهمية استراتيجية لاتخاذ القرارات بفضل التكنولوجيا الحديثة في إدارة العلاقة مع الزبون، فالمؤسسة التي تملك شبكة اتصالات حديثة تستطيع أن تسيطر على مواطن القوة والضعف في السوق حيث تعمل تكنولوجيا على التفاعل مع توجهات الزبون في إطار التسويق التفاعلي، بحيث تجعل من الصعب على الزبون التوجه إلى السلع البديلة.

المطلب الثالث: عمليات إدارة العلاقة مع الزبون

يحدد BOULDING ETAL أربع عمليات رئيسية لإدارة العلاقات مع الزبائن وهي:¹

1_ **بناء علاقة مع الزبائن:** وتشير هذه العملية الى القرارات الخاصة بالأنشطة المتعلقة ببناء علاقات فيما يتعلق بمجموعة معينة من الزبائن او زبون معين

2_ **الحكم على طبيعة العلاقة:** عندما يطور نظام او برنامج العلاقة مع الزبائن، يجب ان يتم الحكم عليه. فالبرنامج نحو الزبائن والموزعين تتطلب تدخلا من كلا الطرفين، لذا من المهم تحديد الدرجة التي تشترك فيها الأطراف في الحكم او تدويره بشكل مستقل، وتعتمد على فهم معايير الحكم بين الشركاء ذوي العلاقة فليست كل العلاقات تدار على حد سواء.

¹ وائل محمود الشرايعة، مرجع سابق، ص.ص. 20_21.

3 _تقييم أداء العلاقة: حيث ان إدارة العلاقة مع الزبائن تحتاج للتقييم الدوري لمعرفة فيما إذا كانت تلك العلاقة مطابقة للتوقعات ويمكن الاستمرار بها على المدى البعيد، اذ يساعد تقييم الأداء على اخذ الإجراءات التصحيحية من ناحية حكم العلاقة او في تعديل أهدافها.

4 _تعزيز طبيعة العلاقة بالزبائن: ان إدارة علاقات الزبائن تعد مسبقا بعض الطرق لتطوير العلاقة بالزبون، بينما بعض العلاقات تتطور بشكل طبيعي. لكن هناك عدة قرارات من المفترض العمل بها حول تطوير العلاقة مع الزبائن وتتعلق بخصوص الاستمرار بها، وانهاؤها وتحسينها او تعديلها.

المطلب الرابع: أدوات إدارة العلاقة مع الزبون

ساهمت التكنولوجيا الحديثة في بروز أنواع مختلفة من الوسائل التي يمكن للمؤسسة استعمالها لتفعيل علاقتها مع الزبائن، ومن أبرزها ما يلي:

مراكز الاتصال: هو أداة استقبال المكالمات الواردة من الزبائن، حيث تتوجه المكالمات الى متخصصين أكثر مهارة وتطابقا مع احتياجات المتصل.

الهاتف النقال: يعتبر الهاتف النقال من أسهل الأدوات استعمالا، فبفضل خصائصه فرض نفسه كأداة هامة، ليدعم استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون التي تتبناها المؤسسة، حيث انه يستعمل في كل مكان وزمان، فهو سهل الاستعمال اذ يستجيب لرغبات وحاجات الزبائن في كل وقت ومكان.¹

¹داميرلين استون، واخرون، ترجمة خالد العامري، فن إدارة العملاء من خلال التلغون، الطبعة العربية، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008، ص 12.

الانترنت: أدى التطور التكنولوجي الى تزايد مستمر لتوجه الزبائن نحو التعامل مع المنظمة من خلال الانترنت، فهي وسيلة اتصال تفاعلية، تمكن المؤسسة والزبون من البحث واستثمار والوصول الى المعلومات المتبادلة فيما بينهم وتمكن كذلك من الحصول على التغذية العكسية مما يمكن المؤسسة من معالجة الشكاوى فوري الذي يزيد من رضا وولاء الزبون.¹

التلفزيون التفاعلي: يتعلق هذا المصطلح بشبكة تلفزيونية تشاهد على جهاز الكمبيوتر والتي تبث حصصا متصلة ومختلفة ويعرف على انه تلفزيون رقمي يشاهد عبر شاشة التلفزيون التقليدي مزود بجهاز استقبال، يتيح للمشاهد إمكانية اختيار والتفاعل مع المعلومات المتاحة عبر جهاز تحكم وقد تسارعت وتيرة استخدامه نتيجة لما يقدمه من إمكانية ترفيهية قد تعجز الانترنت عن توفيرها.²

وتبقى هذه الأساليب مصدرا هاما للتعرف على اراء وردود أفعال الزبائن وذلك لتطوير الخدمات او تحسينها من خلال معالجة مقترحاتهم وشكاويهم مما يؤدي الى تحقيق رضاهم وتعزيز ولائهم، الامر الذي يمكن المؤسسات من التميز وتحقيق المكانة المثالية في السوق.

¹يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، **التسويق الالكتروني**، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 59.

² محمد سمير احمد، **التسويق الالكتروني**، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 32.

خلاصة:

من خلال ما تم عرضه في هذا الفصل اتضح لنا ان ادارة العلاقة مع الزبون هي بمثابة الطريق المؤدية لبناء علاقات كفاءة وفعالة بين المؤسسة وزبائننا، وهذا من خلال تبادل المعلومات معهم للوصول لتوقعاتهم ووضعها كمعايير لتقديم الخدمات لهم، وذلك لخلق القيمة بهدف الحفاظ على الروابط ومن ثم كسب رضاهم وولائهم ومنه الاحتفاظ بهم.

ولكي تحقق ذلك لا بد لها من معرفة جميع معلومات الزبائن، والاتصال الدائم بهم ويكون ذلك عبر مختلف الوسائل من مراكز الاتصال، الهاتف النقال، الانترنت ومنها يصبح الزبون وفي للمؤسسة وراض عن الخدمات التي تقدمها له.

الإطار التطبيقي للدراسة

الفصل الثالث

الإطار التطبيقي

تمهيد:

بعد التطرق الى الجانبين المنهجي والنظري، حيث تم التركيز في الجانب الأول على منهجية الدراسة، وثم التركيز في الجانب الثاني على مفاهيم وعناصر حول قوة البيع وإدارة العلاقة مع الزبون.

سنحاول من خلال هذا الفصل تطبيق الجانب المنهجي التحقق من النظري ميدانيا على وكالة أوريدو بسوق اهراس، لمحاولة التعرف على دور قوة البيع في إقامة وبناء علاقات مع الزبون وهذا سعيا لكسبه والعمل على الحفاظ عليه، واعتمدنا في دراستنا على المقابلة واستمارة الاستبيان كأدوات لجمع المعلومات.

وعليه سنتناول في هذا الجزء التعريف بميدان الدراسة (لمحة عن مؤسسة أوريدو (ooredoo)، تطور الهوية البصرية، بطاقة فنية، الأهداف، الهيكل التنظيمي...)، الأساسيات التي تقوم عليها إدارة العلاقة مع الزبائن في مؤسسة أوريدو، عرض وتحليل بيانات الزبائن، مناقشة نتائج الدراسة، ونختتمها مع التوصيات.

المبحث الأول: تقديم مؤسسة OOREDOO

OOREDOO هو الاسم التجاري لمؤسسة الاتصالات بالهاتف النقال، و هي فرع من مجموعة الشركة الوطنية للاتصالات الكويتية و هي مؤسسة تعمل في الجزائر في مجال الاتصالات حيث تحتل المرتبة الثالثة في سوق الهاتف النقال بالجزائر.

• لمحة تاريخية عن المؤسسة:

أوريدو المعروفة سابقا باسم نجمة هي المشغل الثالث (من حيث التاريخ الفعلي) للهواتف النقالة في الجزائر، أدخلت خدمة الانترنت والرسائل المصورة عن طريق الهاتف النقال، حصلت على عقد استغلال الرخصة الثالثة للهاتف النقال بالجزائر من خلال الفوز بالمناقصة بقيمة 421 مليون دولار امريكي، حيث وضعت هذه المؤسسة قيد العمل في الجزائر من قبل المؤسسة الكويتية الوطنية للاتصالات بالتمويل من United Gulf Bank بموجب عقد لمدة 15 سنة.

وقد اعتمدت أوريدو في بداية نشاطها على استثماري قيمته ب 1 دولار امريكي على مدة 3 سنوات من خلال هذا الاستثمار أصبحت القائد في مجال تكنولوجيا الوسائط المتعددة.

ظهرت الوطنية للاتصالات الجزائرية في 2 سبتمبر عام 2003، وهو مشغل الوسائط المتعددة الأول في الجزائر، والذي حصل على ترخيص الخدمة الوطنية لخدمات الهاتف النقال.

❖ 25 اوت 2004، أطلقت الوطنية للاتصالات الجزائرية علامتها التجارية نجمة، حيث

غطت كل الجزائر في نهاية عام 2005.

❖ مارس 2007 مجموعة (Koweit Project Compagni) وهي المالك الوطنية

للاتصالات، دخلت في صفقة مع اتصالات قطر (Qtel) التي تعتبر هذه الأخيرة أكبر

مزود لخدمات الاتصالات في دولة قطر.

❖ 25 فيفري 2013 قامت مجموعة (Qtel) بتغيير علامتها، هويتها، لونها

❖ 21 نوفمبر 2013 تم إطلاق العلامة أوريدو ليخلق بذلك حقبة جديدة مع احترام خبرة نجمة وقيامها التي قام أوريدو بتبنيها واثرائها: الاهتمام، التواصل، التحدي.

❖ 13 ديسمبر 2013 أطلقت أوريدو شبكتها للهاتف النقال **La 3èm Génération**

❖ 29 افريل 2018 أصبحت أوريدو اول مشغل بالجزائر يوفر تغطية G4 في 48 ولاية، وذلك بعد موافقة الهيئة التنظيمية للبريد والاتصالات السلكية واللاسلكية.

ويعد هذا الإنجاز التكنولوجي نجاحا جديدا لاستراتيجية أوريدو للتطوير والنمو، التي تضع

رغبات والاحتياجات عملائها في محور اهتماماتها من خلال توفير الحلول والخدمات المبتكرة لهم.¹

• تطور الهوية البصرية لأوريدو:

جدول رقم(04): تطور الهوية البصرية لأوريدو:

الشعار الحالي	الشعار من 2010 الى 2013	الشعار من 2004 الى 2009
		

من اعداد الطالبات

¹www.ooredoo.dz 11:05 على الساعة 2020_04_15 بتاريخ

- بطاقة فنية لمؤسسة أوريدو:

جدول رقم (05): معلومات عامة حول أوريدو:

الشعار	عيش الانترنت
تاريخ التأسيس	2004
النوع	شركة خاصة
الجنسية	الجزائر
المالك	كيوتل
اهم الشخصيات	جوزيف جاد رئيس مدير عام
المقر الرئيسي	الجزائر العاصمة (الجزائر)
الشركة الام	الشركة الوطنية للاتصالات
عدد الموظفين	1900 موظف، 99 % جزائريين
مناطق الخدمة	الجزائر
الصناعة	الاتصالات
المنتجات	خدمات الهاتف المحمول
موقع الويب	Ooredoo.dz

من اعداد الطالبات

- اهداف مؤسسة أوريدو:²

- ❖ الحصول على أكبر عدد ممكن من المشتركين.
- ❖ ضمان تجربة فريدة ذات جودة للزبائن.
- ❖ جعل الخدمات متاحة للسكان والشركات في كامل الجزائر.
- ❖ جذب وتطوير أفضل المواهب.
- ❖ توفير حلول سهلة الاستخدام وسهلة الوصول اليها، والتي تلبي احتياجات السوق.
- ❖ تحقيق التميز في جميع الاعمال.
- ❖ صيانة وتطوير القيادة.
- ❖ الحصول على حصة سوقية.
- ❖ انشاء الإجراءات لضمان وفاء زبائننا.

اطلع عليه بتاريخ 2020_04_16 الساعة 15:05 www.ooredoo.dz²

المبحث الثاني: الاساسيات التي تقوم عليها ادارة علاقات الزبائن في مؤسسة أوريدو

حيث تركز أوريدو على:³

1-الجودة: والتي يعتمد عليها الزبون بشكل اساسي في اختيار المؤسسة التي يتعامل معها ويمكن

تحقيقها من خلال:

❖ ايجاد قياس متكامل للجودة في ضوء احتياجات ورغبات زبائنها.

❖ التعرف الصحيح على رغبات الزبائن، وذلك من خلال بحوث التسويق.

❖ التأكد من ان طلبات الزبون قد تم الوفاء بها بأسلوب صحيح.

2-شكاوى الزبائن: هي الركيزة الاساسية لإدارة العلاقة مع الزبائن فهي سلاح ذو حدين إذا تم

الاهتمام بها زاد رضا وولاء لزبائن مؤسسة أوريدو ooredoo، وإذا تم اهمالها تحول الزبائن الى منافسين.

3-التسويق الداخلي: وذلك من خلال:

❖ بذل الافراد قصارى جهدهم داخل مؤسسة ooredoo من اجل زيادة كفاءة وفعالية أنشطة

التسويق الخارجي.

❖ تصميم السياسات والبرامج الموجهة الى الموظفين العاملين بكل الوكالات بهدف تحقيق

الرضا مما يؤدي الى الارتقاء، الجودة في تقديم الخدمة للزبون.

❖ تحقيق رضا الموظف الذي بدوره يؤدي الى تحقيق الاهداف الاستراتيجية لإدارة العلاقة مع

الزبائن.

³المرجع نفسه، اطلع عليه بتاريخ 18_04_2020 على الساعة 10:03.

❖ تعامل الموظفين بإيجابية في التعامل مع المشكلات التي تواجههم وفي طريقة التعامل مع الزبائن.

4-تقوية العلاقة بين الوكالات وبين الزبون:

الزبائن يفضلون الوكالات التي تقدرهم وتخدمهم وتسعى برغبة كبيرة في العمل على ارضائهم، فهذا ما تحتاجه الوكالة لخلق الولاء لدى الزبائن ومن اجل استمرار العلاقة بينهم وكسب المؤسسة لما يسمى بالزبون الحقيقي والدائم.

5-برامج الولاء:

هو الممر بين المؤسسة وزبائنها، ونظرا للمنافسة الشديدة في سوق الاتصالات تحتاج وكالة أوريدو لهذا النوع من البرامج لضمان التسيير وتحقيق النتائج الايجابية لإدارة العلاقة مع الزبائن.

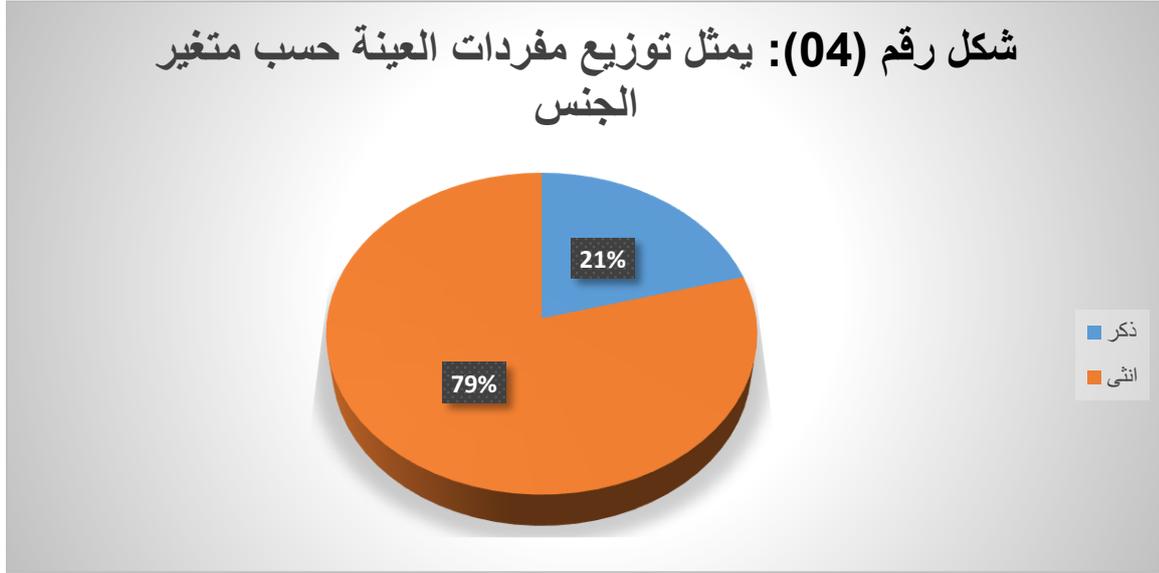
المبحث الثالث: عرض وتحليل البيانات الخاصة بالاستمارة

المحور الأول: البيانات السوسيو ديمغرافية لعينة البحث

جدول رقم(06): يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس

النسبة	التكرار	الاحتمالات
20,71%	29	ذكر
79,28%	111	انثى
100%	140	المجموع

شكل رقم (04): يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس



يوضح الجدول أعلاه خصائص العينة المدروسة ومن خلال فحص بيانات متغير الجنس

الظاهرة في الجدول يتضح لنا أن فئة الإناث بنسبة 79,28%، تفوق نسبة الذكور 20,71%.

وهذا الفارق يمكن تفسيره بان معظم المتفاعلين مع الاستمارة الإلكترونية، ومتصفح مواقع

التواصل الاجتماعي التي استهدفناها من جنس الإناث.

جدول رقم (07): يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير السن.

أنثى		ذكر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
–	–	%27,5	8	أقل من 20 سنة
%85,58	95	%62,06	18	من 21 الى 30 سنة
%14,41	16	–	–	من 31 الى 40 سنة
–	–	%10,34	3	أكثر من 41 سنة
%100	111	%100	29	المجموع

يوضح الجدول أعلاه ان نسبة افراد العينة متفاوتة، حيث ان اعلى نسبة لفئة العمر الأقل

من 20 سنة لمتغير الذكور بنسبة %27,5 تليها الاناث بنسبة منعدمة، في حين ان الفئة الاخرى

من 21 الى 30 سنة نجد ان النسبة الأعلى لمتغير الاناث قدرت ب %85,58 تليها نسبة الذكور

بنسبة %62,06، اما فئة العمر من 31 الى 40 سنة اعلى نسبة كانت لمتغير الاناث قدرت ب

%14,41 لتليها نسبة الذكور منعدمة، وأخيرا الفئة الأكثر من 41 سنة فأكثر نسبة لمتغير الذكور

والتي قدرت ب %10,34 والاناث بنسبة منعدمة.

وهذا يدل على ان معظم مستخدمي شريحة أوريدو من عينة البحث من فئة الشباب.

جدول رقم (08): يمثل توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي.

أنثى		ذكر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
–	–	–	–	ابتدائي
–	–	–	–	متوسط
–	–	%79,31	23	ثانوي
%80,18	89	%20,68	6	جامعي
%19,81	22	–	–	دراسات عليا
%100	111	%100	29	المجموع

من خلال فحص البيانات فان افراد العينة ذوي المستوى الجامعي هي الفئة الطاغية بنسبة %80,18 لمتغير الاناث، يليها الذكور بنسبة %20,68، في حين ان اعلى نسبة للمستوى الثانوي لمتغير الذكور بنسبة قدرت ب %79,31 تليها الاناث بنسبة منعدمة، أما أعلى نسبة للدراسات العليا لمتغير الإناث بنسبة قدرت ب %19,81، تليها نسبة الذكور منعدمة، اما المستوى الابتدائي والمتوسط تحصل على نسبة منعدمة لكلا الجنسين.

وهذا ما يدل أن معظم زبائن المؤسسة من عينة البحث ذوي مستوى جامعي.

جدول رقم (09): يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير المهنة.

أنثى		ذكر		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%4,50	5	%6,89	2	مهنة حرة
%24,32	27	%41,37	12	موظف
%18,01	20	%3,44	1	دون عمل
–	–	–	–	متقاعد
%53,15	59	%48,27	14	طالب
%100	111	%100	29	المجموع

ومن خلال فحص بيانات متغير المهنة الظاهرة في الجدول، نجد ان متغير الطالب يحصل على المرتبة الأولى وقد تمثلت نسبة الإناث بـ %53,15 تليها نسبة الذكور بـ %48,27، أما متغير الموظف تصدره نسبة الذكور بـ %41,37 لتليها نسبة الإناث بـ %24,32، أما بالنسبة لمتغير دون عمل فنجد نسبة الإناث أكثر بـ %18,01 وبالنسبة للذكور %3,44، أما متغير مهنة حرة نجد نسبة الذكور قدرت بـ %6,89 أما الإناث %4,50، في حين أن نسبة متغير المتقاعدين منعدمة لكلا الجنسين.

وهذا ما يدل على أن اغلبية عينة البحث مشتركى مؤسسة أوريدو من الطلبة وهذا راجع إلى أن المؤسسة تولي اهتمام بهذه الفئة وتوفر احتياجاتها من خدمات متنوعة كعرض الفيس بوك المجاني.

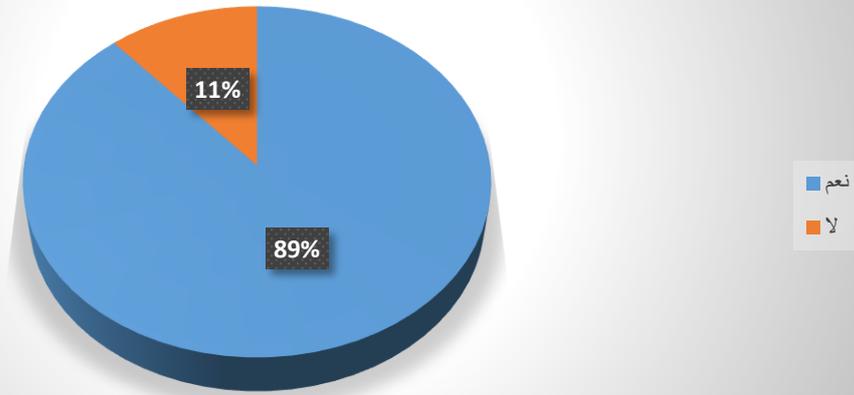
أما الموظفين فلهيهم القدرة الشرائية لاقتنائها، وأوريدو توفر أيضا لصاحبي الأعمال الخدمات المثالية لتسهيل التواصل مع شركائهم.

المحور الثاني: قوة البيع والتعامل مع الزبائن

جدول رقم (10): يوضح الإعجاب بطريقة تواصل رجال البيع مع الزبائن (الترحيب، الاستماع، اختيار الكلمات)

النسبة	التكرار	الاحتمالات
%88,06	124	نعم
%11,04	16	لا
%100	140	المجموع

شكل رقم (05): الإعجاب بطريقة تواصل رجال البيع مع الزبائن (الترحيب، الاستماع، اختيار الكلمات)



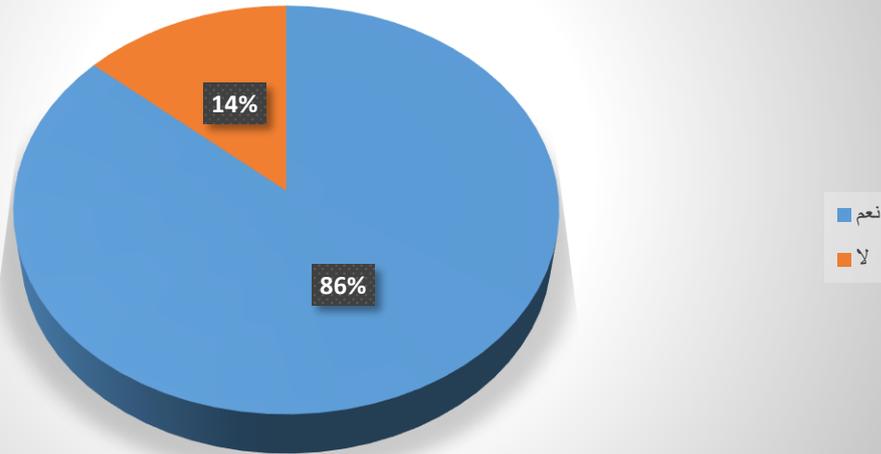
من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 88,06% من أفراد العينة أعجبوا بطريقة تواصل رجال البيع معهم، وتليها نسبة 11,04% وجدوا عكس ذلك.

هذا ما يدل على أن نقطة بيع أوريديو سوق أهراس تكثف جهودها ومهاراتها الاتصالية التي تساهم في إقامة اتصال فعال بينها وبين زبائنها من خلال استخدام الالفاظ والتعبيرات الجذابة والمؤثرة لخلق الدافع والرغبة لدى العميل للاستثمار في المقابلة البيعية.

جدول رقم (11): يوضح ما إذا كان يتم الرد من طرف رجال البيع على انشغالات الزبائن.

النسبة	التكرار	الاحتمالات
86,04%	121	نعم
13,06%	19	لا
100%	140	المجموع

شكل رقم (06): الرد من طرف رجال البيع على انشغالات الزبائن



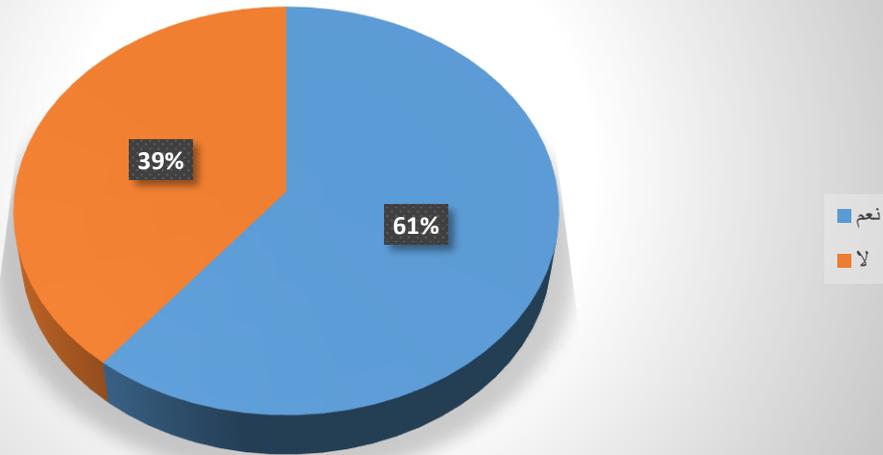
نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه ان اعلى نسبة قدرت ب 86,04% من افراد العينة والذين أكدوا على ان رجال البيع يردون على انشغالاتهم، اما نسبة 13,06% يرون ان رجال البيع لا يردون على انشغالاتهم.

هذا يدل على ان المؤسسة تهتم بالزبون بصفة خاصة وتجعله ذو أولوية، وتحرص على اقناعه وازالة شكوكه فيما يخص انشغالاته.

جدول رقم (12): يوضح مدى سرعة الرد على اتصالات الزبائن من طرف رجال البيع.

النسبة	التكرار	الاحتمالات
60,07%	85	نعم
39,03%	55	لا
100%	140	المجموع

شكل رقم (07): سرعة الرد على اتصالات الزبائن من طرف رجال البيع



نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان اغلبية افراد العينة صرحوا بان هناك رد سريع على

اتصالاتهم من طرف رجال البيع بنسبة 60,07%، تليها نسبة 39,03% يرون ان اتصالاتهم لا

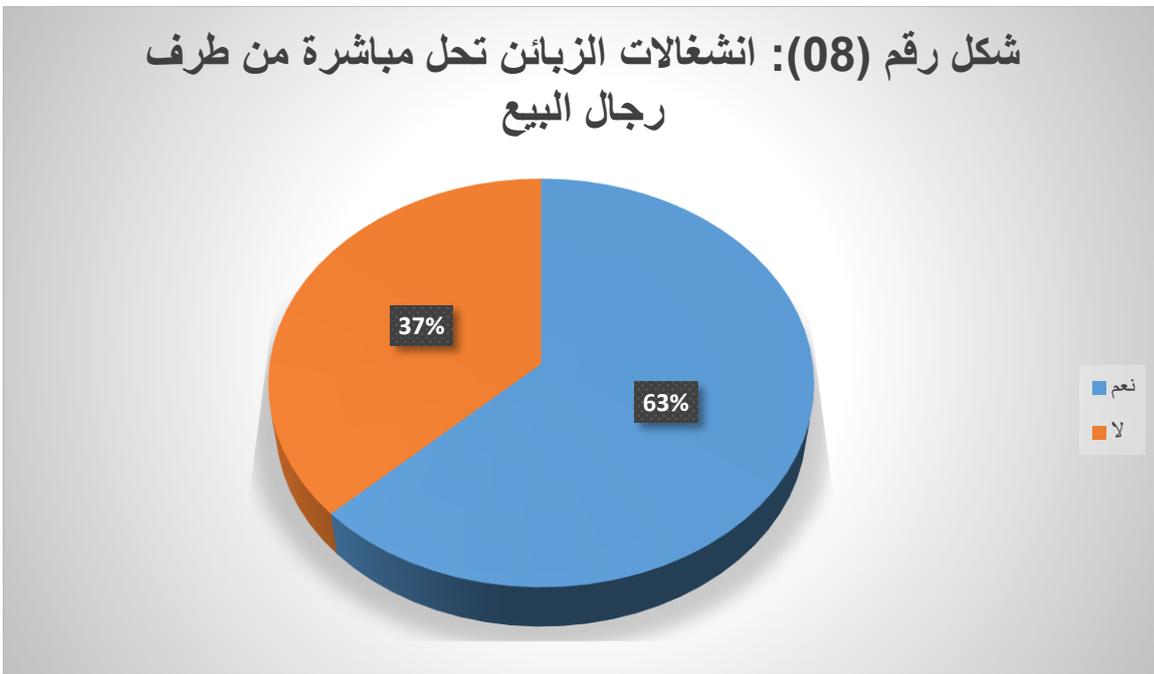
يتم الرد عليها بسرعة ويمكن ارجاع ذلك لكثرة الضغط في محيط العمل داخل المؤسسة.

هذا يدل على ان المؤسسة تسعى للوصول للزبائن وذلك بالرد الفوري على اتصالاتهم من

اجل الحفاظ على قيمة الزبون وكسبه وهذا أساس نجاح واستمرار اي مؤسسة مستقبلا.

جدول رقم (13): يوضح ما إذا كانت انشغالات الزبائن تحل مباشرة من طرف رجال البيع.

الاحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	88	62,09%
لا	52	37,01%
المجموع	140	100%

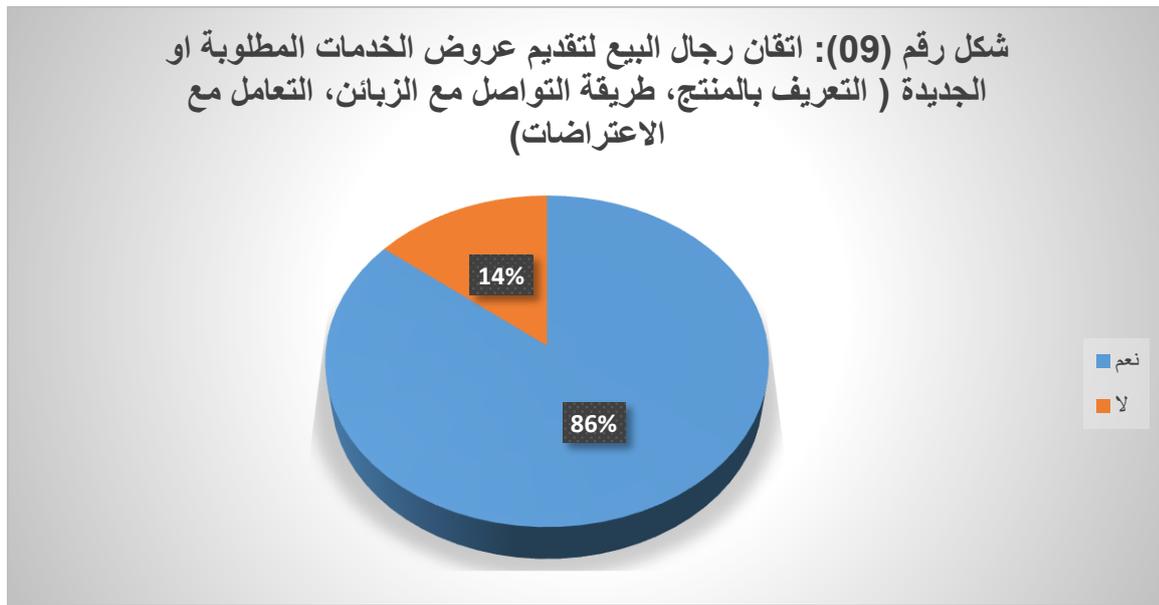


يتبين من خلال هذا الجدول ان نسبة 62,09% من افراد العينة اجابوا بان رجال البيع يسعون الى حل انشغالاتهم مباشرة وفي الوقت المناسب، وذلك يرجع الى ضرورة كسب الزبون والمحافظة عليه.

بينما ترجع نسبة 37.01% للذين أقروا بعدم الرد على انشغالاتهم بطريقة مباشرة، وذلك قد يرجع الى انشغالهم الكبير وكثرة الزبائن الذي تحول دون حل الانشغالات في الوقت المناسب.

جدول رقم (14): يوضح مدى اتقان رجال البيع لتقديم عروض الخدمات المطلوبة او الجديدة (التعريف بالمنتج، طريقة التواصل مع الزبائن، التعامل مع الاعتراضات).

الاحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	120	85,07%
لا	20	14,03%
المجموع	140	100%



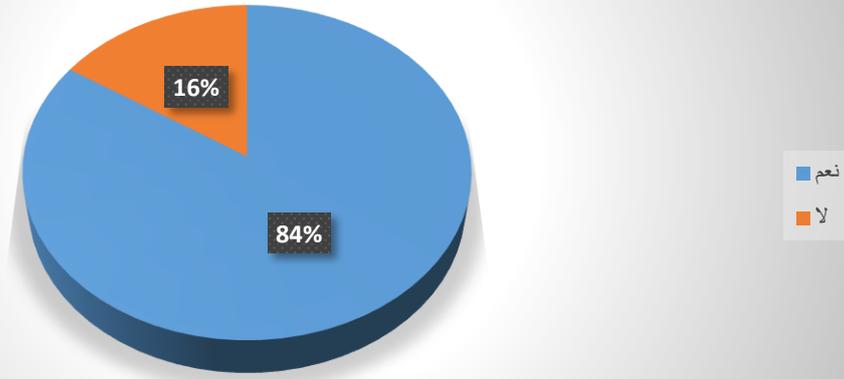
نرى من خلال الجدول ان معظم افراد العينة والذين قدرت نسبتهم ب 85,07% أقرروا ان رجال البيع يتقنون تقديم عروض الخدمات المطلوبة او الجديدة بطريقة جيدة. في حين ان نسبة 14,03% يرون ان رجال البيع لا يتقنون تقديم العروض والخدمات بالشكل المناسب أي العكس، وهذا قد يرجع الى نوع الزبون سواء حسي او سمعي او بصري ومدى ادراكه للمعلومات المقدمة.

هذا يدل على ان المؤسسة تركز على تقديم وشرح ما يناسب رغبات العميل حيث يقوده رجل البيع للتعبير عن احتياجاته ثم عرض المنتجات عليه وبيان أن السلعة هي التي ترضيه، واقناعه في حالة وجود اعتراضات دون العمل على خسارة الصفقة.

جدول رقم (15): يوضح مدى ثقة الزبائن في طريقة تواصل رجال البيع.

النسبة	التكرار	الاحتمالات
%84,03	118	نعم
%15,07	22	لا
%100	140	المجموع

شكل رقم (10): ثقة الزبائن في طريقة تواصل رجال البيع

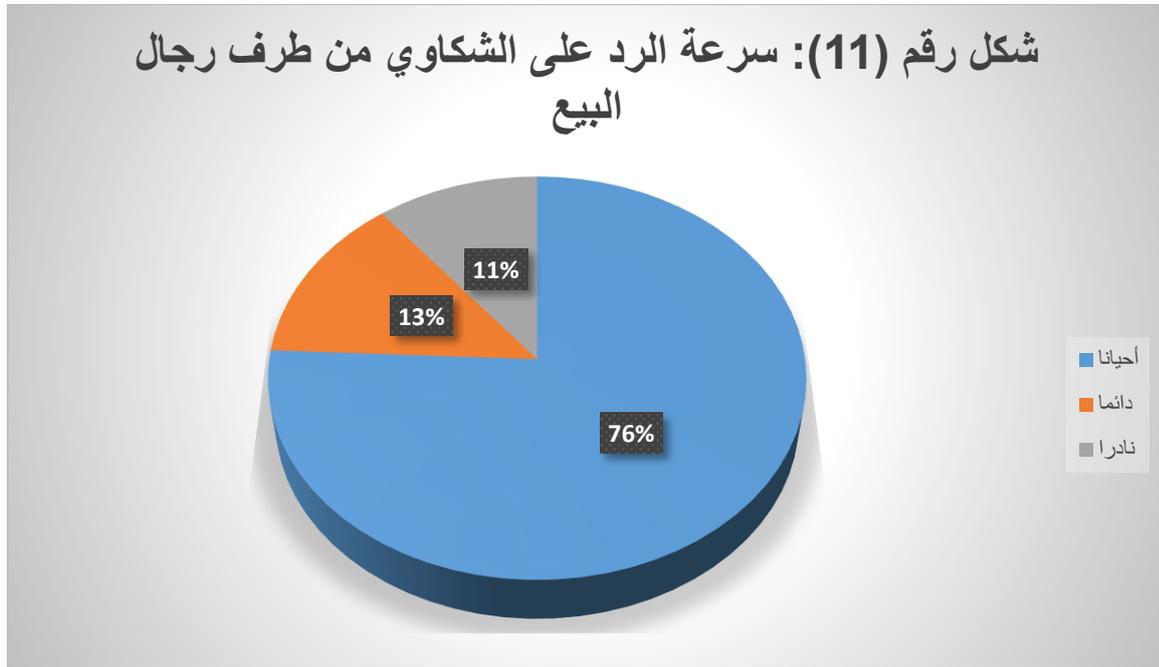


استنادا الى نتائج هذا الجدول يتبين لنا ان النسبة الكبيرة من افراد العينة والتي قدرت ب %84,03 يتقون في طريقة تواصل رجال البيع معهم وفي تقديم المعلومات والخدمات، في حين اجابت الأقلية بنسبة %15,07 بمعارضة الفكرة واعتبروا ان رجال البيع لا يتحلون بالكفاءة الكافية لخلق الثقة بين المؤسسة وزبائنهم وهذا قد يرجع الى مزاج الموظف والبيئة المحيطة به وكذلك طبيعة الزبون.

ومنه يمكننا القول ان اعلى نسبة تدل على ان المؤسسة تركز على كفاءة رجال البيع وتسعى لتطوير مهاراتهم الاتصالية ومؤهلاتهم العلمية وتنقيفهم، مما يؤدي الى خلق الثقة وتقريب الزبون من المؤسسة أكثر، وهذا ما تؤكد نتائج المقابلة التي اجريناها مع السيد معاوة خير الدين من خلال السؤال رقم 8.

جدول رقم (16): يبين سرعة الرد على الشكاوى من طرف رجال البيع.

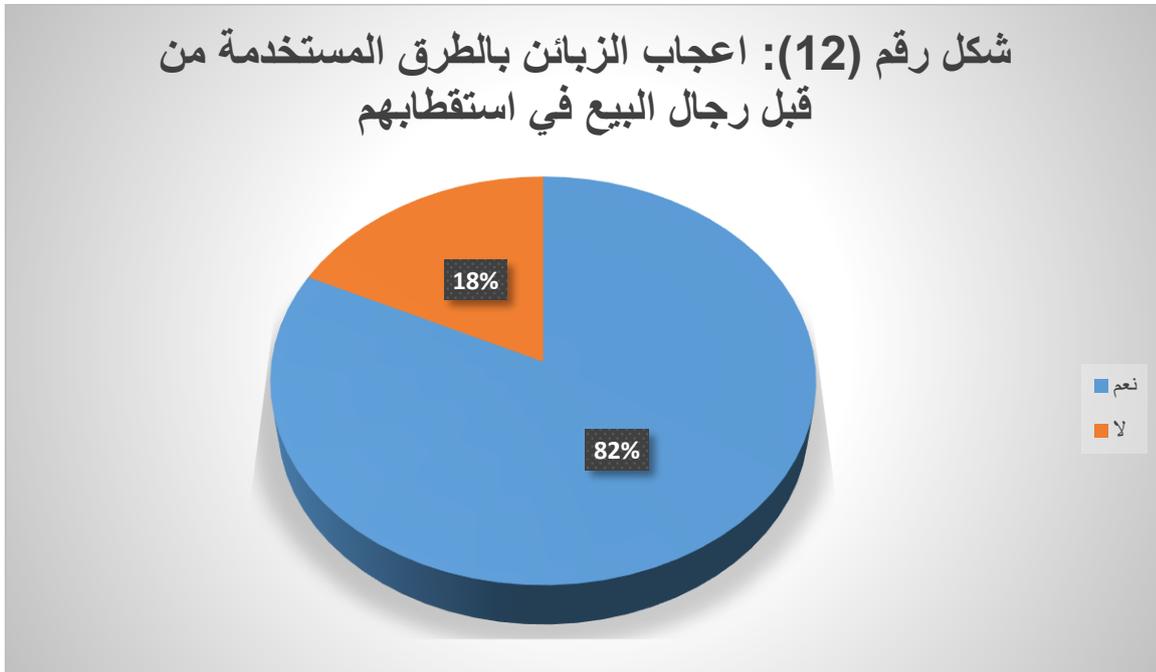
النسبة	التكرار	الاحتمالات
%75,07	106	أحيانا
%13,06	19	دائما
%10,07	15	نادرا
%100	140	المجموع



يتبين لنا من خلال الجدول ان نسبة 75.07% من المبحوثين أقروا بأنهم أحيانا ما يتم الرد على شكاويهم بالسرعة المطلوبة لتلبية حاجياتهم، وهذا ما قد يرجع الى ضيق الوقت، في حين ان نسبة 13,06% من أفراد العينة دائما ما يتم الرد على شكاويهم بالسرعة الكافية، وذلك قد يرجع الى نوع الشكاوى المقدمة فمنها من تستدعي السرعة في الرد عليها، أما اقل نسبة قدرت ب 10,07% اجابت عكس ذلك.

جدول رقم (17): يوضح مدى اعجاب الزبائن بالطرق المستخدمة من قبل رجال البيع في استقطابهم.

الاحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	115	%82,01
لا	25	%17,09
المجموع	140	%100



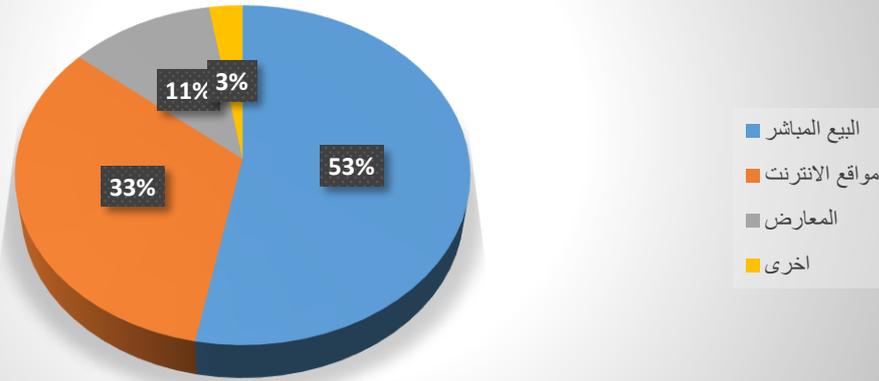
نلاحظ من خلال الجدول ان أكبر نسبة قدرت ب %82,01 يعجبون بالطرق المستخدمة من قبل رجال البيع في استقطابهم، اما نسبة %17,09 ترى عكس ذلك. وترجع النسبة الاكبر لتوفير مؤسسة أوريدو للخدمات بمختلف الأساليب لتبقى دائما على اتصال وقرب من زبائنهم، من خلال تكريس الكثير من الجهود المادية والبشرية لكسبهم والوصول إليهم خاصة في مجال الاشهار والتعريف بالمزايا والعروض.

اما في حالة الإجابة بنعم تمثلت هذه الطرق في:

جدول رقم (18): يوضح نوعية الطرق المستخدمة من طرف الزبائن للتواصل مع المؤسسة.

النسبة	التكرار	الاحتمالات
53,04%	61	البيع المباشر
33,04%	38	مواقع الانترنت
11,30%	13	المعارض
2,60%	03	اخرى
100%	115	المجموع

شكل رقم (13): نوعية الطرق المستخدمة من طرف الزبائن للتواصل مع المؤسسة.



يمثل الجدول أعلاه الطرق المستخدمة من قبل الزبائن للوصول لخدمات المؤسسة حيث

تحصل البيع المباشر على أعلى نسبة قدرت ب 53,04%، تليها مواقع الانترنت بنسبة 33,04%،

اما المعارض بنسبة 11,30%، وأخيرا نسبة 2,60% تمثلت في طرق أخرى، وعليه يمكن القول

ان أكثر طريقة مستخدمة من قبل زبائن أوريدو للاستفادة من خدماتها هي البيع المباشر بحكم ان

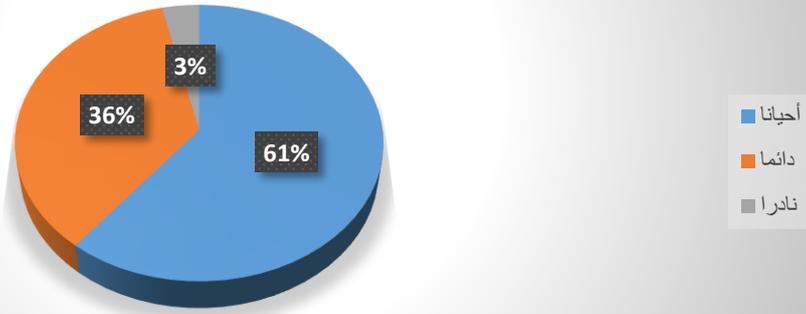
الاتصال المباشر مع رجال البيع يسهل طرح الانشغالات وتلبية الاحتياجات من نصائح ومشورة

لزيادة الفهم المتبادل والسريع.

جدول رقم (19): يوضح مدى توفر المعلومات الكافية لدى رجال البيع للإجابة عن استفسارات الزبائن.

الاحتمالات	التكرار	النسبة
أحيانا	85	60,7%
دائما	50	35,7%
نادرا	5	3,6%
المجموع	140	100%

شكل رقم (14): توفر المعلومات الكافية لدى رجال البيع للإجابة عن استفسارات الزبائن



من خلال الجدول أعلاه نجد ان اغلبية افراد العينة بنسبة 60,07% اقررو انهم انه أحيانا ما يملك رجال البيع المعلومات الكافية للرد على استفساراتهم، وهذا قد يرجع لعدم فهم الزبون لما يشرحه رجال البيع وذلك بسبب عائق اللغة والمصطلحات التكنولوجية والاتصالية الصعبة ما يظهر للزبون بان المعلومات غير كافية.

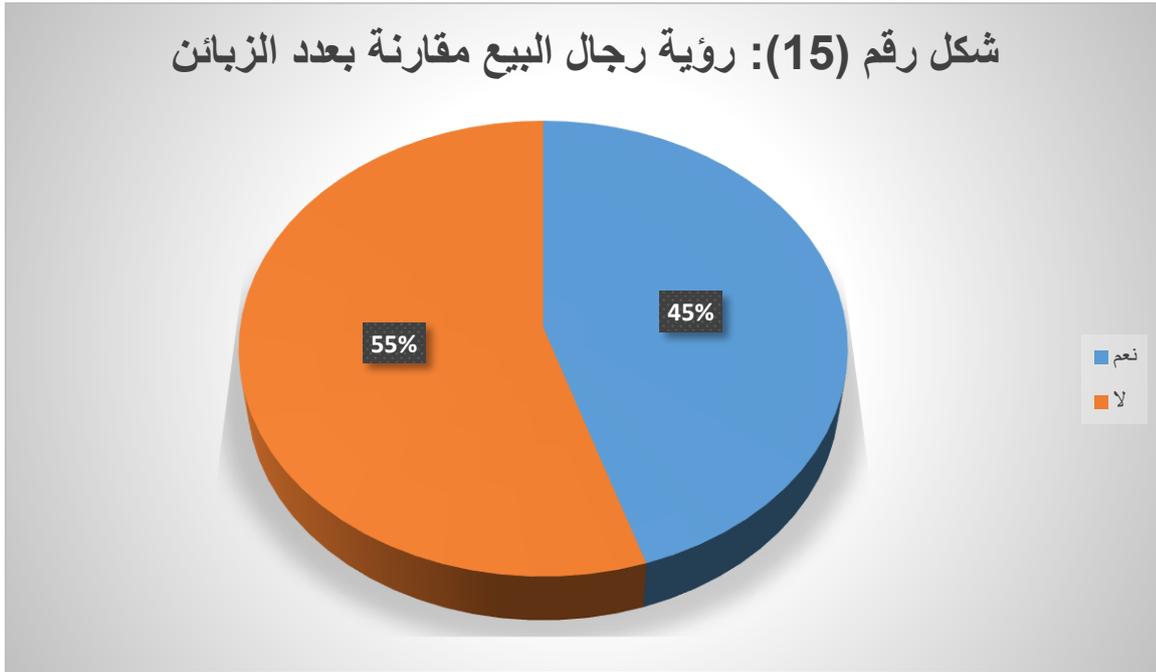
ثم تليها نسبة 35,07% أكدوا ان المعلومات كافية للإجابة عن استفساراتهم، وهذا يرجع لقدرة وكفاءة وتكوين رجال البيع في مهارات البيع، هذا ما لاحظناه اثناء زيارتنا الميدانية، إعطاء الزبائن الوقت الكافي والأهمية لطرح طلباته.

لتليها نسبة 3,6% من أكدوا على قلة المعلومات الكافية للرد عليهم، وذلك قد يرجع الى ان رجل البيع قد يعاني من ضغوطات ومهام مكثفة تجعله لا يؤدي مهمته على أكمل وجه.

جدول رقم (20): يوضح رأي عينة البحث في عدد رجال البيع مقارنة بعدد الزبائن.

الاحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	63	%45
لا	77	%55
المجموع	140	%100

شكل رقم (15): رؤية رجال البيع مقارنة بعدد الزبائن



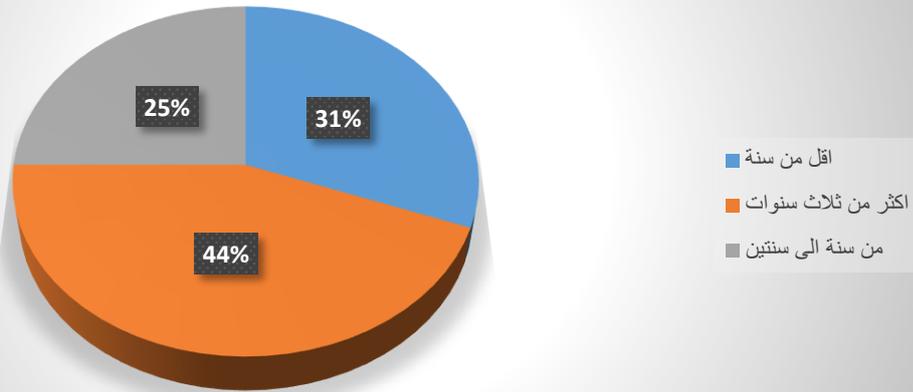
يبين هذا الجدول ان النسب متقاربة نوعا ما، حيث ان أكبر نسبة قدرت ب %55 والتي تكافئ عدد العينات التي أجابت بان عدد رجال البيع غير كافي مقارنة بعدد الزبائن، وهذا قد يرجع إلى أن حجم الوكالة لا يستوعب العدد الكبير من رجال البيع، تليها نسبة %45 أكدوا ان عدد رجال البيع كافي وهذا حسب وجهة نظرهم.

محور الثالث: إدارة العلاقة مع الزبون

جدول رقم(21): يوضح مدة التعامل مع مؤسسة أوريدو.

النسبة	التكرار	الاحتمالات
30,7%	43	اقل من سنة
44,3%	62	أكثر من ثلاث سنوات
25%	35	من سنة الى سنتين
100%	140	المجموع

شكل رقم (16): مدة التعامل مع مؤسسة اوريدو

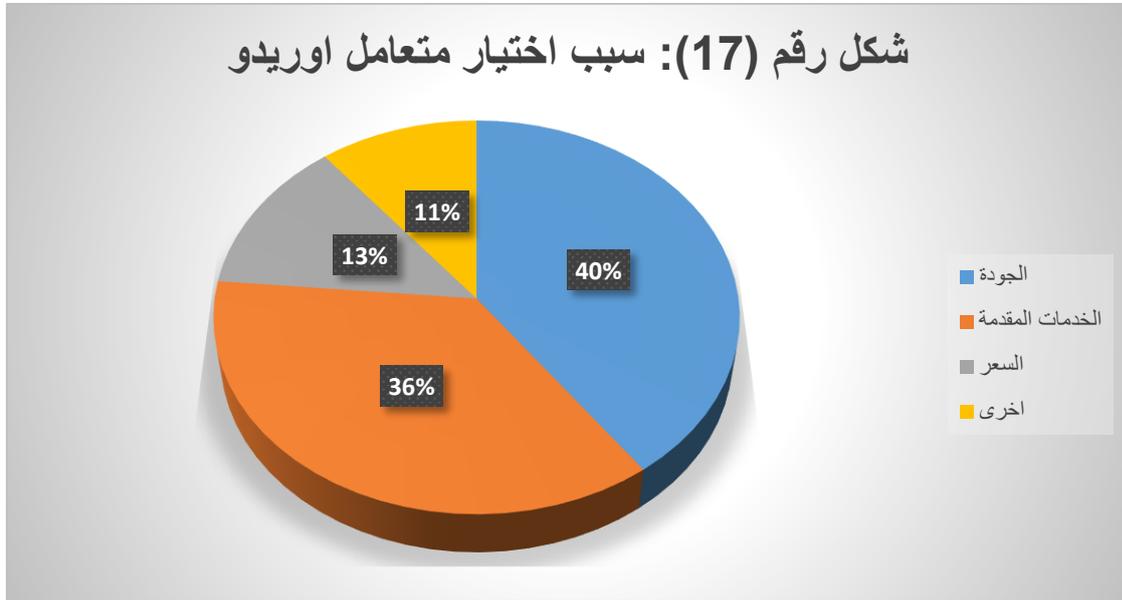


نلاحظ من الجدول أعلاه ان أكبر نسبة قدرت ب 44,3% اجابوا بأنهم يتعاملون مع نقطة بيع أوريدو منذ أكبر من ثلاث سنوات، مما قد يعني ان المؤسسة لاتزال محافظة على متعاملها الحاليين، تليها مدة التعامل اقل من سنة بنسبة 30,7% وهذا قد يبين ان هناك زبائن جدد يفضلون التعامل مع مؤسسة أوريدو، لتاتي نسبة 25% لمدة التعامل من سنة الى سنتين هذه النسب قد توضح رغبة الزبائن في استمرار هذا التعامل، لذلك وجب على نقطة البيع الاهتمام بهم بالقدر الكافي وفهم كل انشغالاتهم للمحافظة عليهم.

جدول رقم (22): يوضح سبب اختيار متعامل أوريدو.

النسبة	التكرار	الاحتمالات
40%	56	الجودة
36,42%	51	الخدمات المقدمة
12,85%	18	السعر
10,71%	15	اخرى
100%	115	المجموع

شكل رقم (17): سبب اختيار متعامل اوريدو



نلاحظ من خلال الجدول ان نسبة 40% من افراد العينة أقرروا ان سبب اختيارهم المتعامل أوريدو هي الجودة وقد يرجع ذلك الى توفيرها لجودة تدفق الانترنت والتغطية عبر مختلف المناطق، لتليها نسبة 36,42% يرون ان سبب اختيارهم لأوريدو يكمن في الخدمات المقدمة ويرجع ذلك لتوفيرها وخدمات متنوعة حسب كل الفئات في المجتمع من طلبة وعمال وغيرهم.

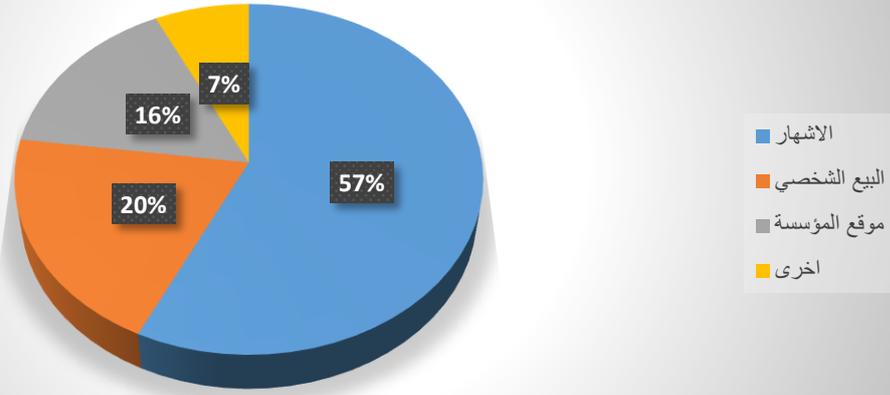
اما نسبة 12,85% اختاروا السعر كسبب للتعامل مع المؤسسة نظرا لتحكمها في الأسعار

حسب مستوى الدخل الخاص بكل فئة، اما نسبة 10,71% تمثلت في أسباب أخرى

جدول رقم (23): يوضح كيفية التعرف على خدمات أوريدو.

الاحتمالات	التكرار	النسبة
الاشهار	80	57,14%
البيع الشخصي	28	20%
موقع المؤسسة	22	15,71%
اخرى	10	7,14%
المجموع	140	100%

شكل رقم (18): كيفية التعرف على خدمات اوريدو



يوضح لنا الجدول ان نسبة 57,14% من افراد العينة أكدوا ان الاشهار هو الوسيلة الأكثر جذبا لهم في التعرف على خدمات المؤسسة ويرجع ذلك لتبني المؤسسة لاستراتيجيات اتصالية متنوعة للوصول لذهن الزبون ويكون ذلك عبر مختلف قنوات الاتصال الجماهيرية واللوحات الاشهارية وغيرها أما نسبة 20% فضلوا البيع الشخصي ويرجع ذلك لكفاءة رجال البيع وتحكمهم في المهارات الاتصالية والتواصل مع الزبون واقناعهم له.

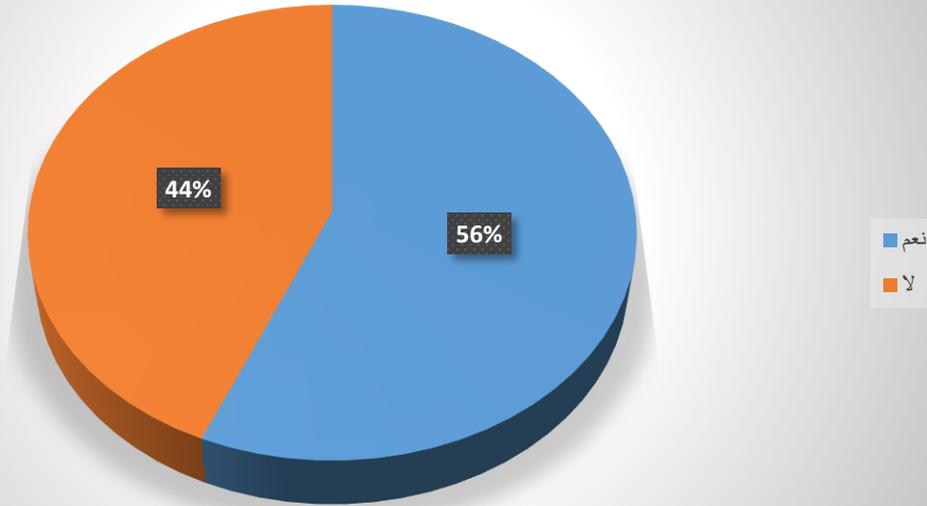
أما نسبة 15,71% ترى ان موقع المؤسسة هو الواجهة التي تبرز خدماتها، وقد يرجع ذلك لكثرة استخدامهم لشبكة الانترنت وتفضيل كل ما هو الكتروني لتسهيل طرح انشغالاتهم.

وأخيرا نسبة 7,14% تمثلت في وسائل أخرى.

جدول رقم (24): يوضح مدى اتصال المؤسسة بالزبائن.

النسبة	التكرار	الاحتمالات
%56,4	79	نعم
%43,6	61	لا
%100	140	المجموع

شكل رقم (19): اتصال المؤسسة بالزبائن



نرى من خلال الجدول ان النسب متقاربة نوعا ما، حيث ان %56,4 من افراد العينة أقروا

ان المؤسسة تقوم بالاتصال بهم ويرجع ذلك الى اهتمام المؤسسة بالزبون وحرصها الدائم على البقاء قريبة منه.

اما نسبة %43,6 ترى ان المؤسسة لا تتصل بزبائنها وهذا يمكن إرجاعه لطبيعة الزبون

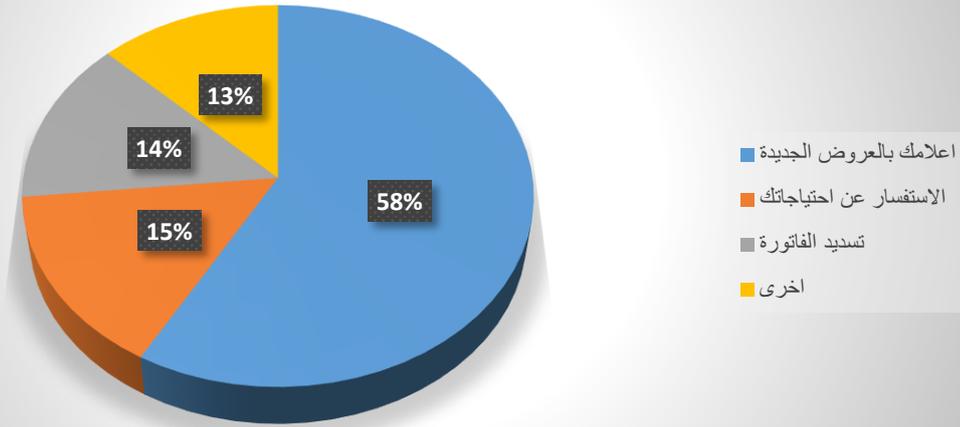
وعدم تفاعله مع المؤسسة بشكل جيد.

إذا كانت الإجابة بنعم يتمثل السبب في:

جدول رقم (25): يوضح سبب اتصال المؤسسة بالزبائن.

النسبة	التكرار	الاحتمالات
58,22%	46	اعلامك بالعروض الجديدة
15,18%	12	الاستفسار عن احتياجاتك
13,92%	11	تسديد الفاتورة
12,65%	10	اخرى
100%	79	المجموع

شكل رقم (20): سبب اتصال المؤسسة بالزبائن



يوضح الجدول ان نسبة 58,22% وجدوا ان المؤسسة تتصل بهم لإعلامهم بالعروض

الجديدة ويرجع ذلك لتنوعها كل فترة وهذا يدل على حيوية وتميز المؤسسة وحرصها على خلق وابداع كل ما هو جديد.

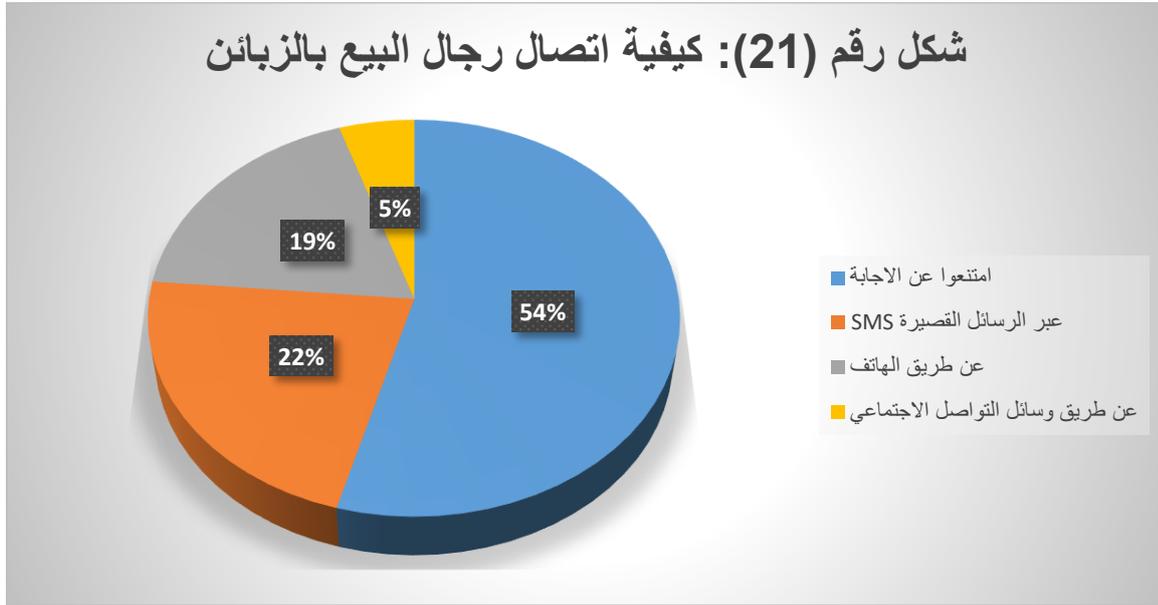
أما نسبة 15,18% ترى أن المؤسسة تتصل بهم للاستفسار عن احتياجاتهم وذلك راجع

لحرصها على المحافظة على الزبائن لاستمرار العلاقة معهم بشكل تفاعلي، ونسبة 13,92% تتصل بهم المؤسسة لتسديد الفاتورة، وأخيرا نسبة 12,65% تمثلت في أسباب أخرى.

جدول رقم (26): يبين كيفية اتصال رجال البيع بالزبائن.

النسبة	التكرار	الاحتمالات
54,28%	76	امتنعوا عن الاجابة
22,14%	31	عبر الرسائل القصيرة SMS
18,57%	26	عن طريق الهاتف
5%	7	عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي
100%	140	المجموع

شكل رقم (21): كيفية اتصال رجال البيع بالزبائن



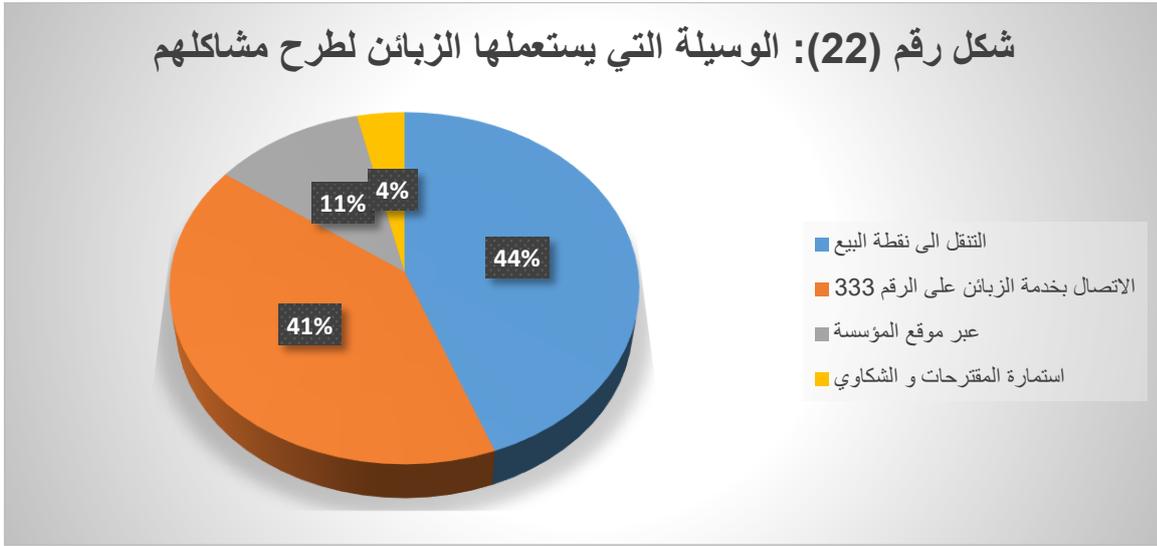
من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا ان نسبة 54,28% امتنعوا عن الإجابة، لتليها نسبة 22,14% من اجابوا ان الوسيلة الأكثر استعمالا هي الرسائل القصيرة، ويرجع ذلك الى ان المؤسسة تستخدم هذه الوسيلة مع كل الفئات وأنواع الزبائن من اجل تزويدهم بالمعلومات اللازمة بشكل مستمر.

تليها نسبة 18,57% من أقروا ان المؤسسة تتصل بهم هاتفيا وقد يرجع ذلك في حالة وجود حالات خاصة مع زبائن معينين، ثم نسبة 5% ممن يفضلون مواقع التواصل الاجتماعي وقد يرجع ذلك لكثرة تصفحهم لشبكة الانترنت واعتبارها الوسيلة الأكثر تفاعلا وسرعة في الوقت الحالي.

جدول رقم (27): يوضح الوسيلة التي يستعملها الزبائن لطرح مشاكلهم.

الاحتمالات	التكرار	النسبة
التنقل الى نقطة البيع	62	%44,28
الاتصال بخدمة الزبائن على الرقم 333	57	%40,71
عبر موقع المؤسسة	16	%11,42
استمارة المقترحات والشكاوى	5	% 3,57
المجموع	140	%100

شكل رقم (22): الوسيلة التي يستعملها الزبائن لطرح مشاكلهم



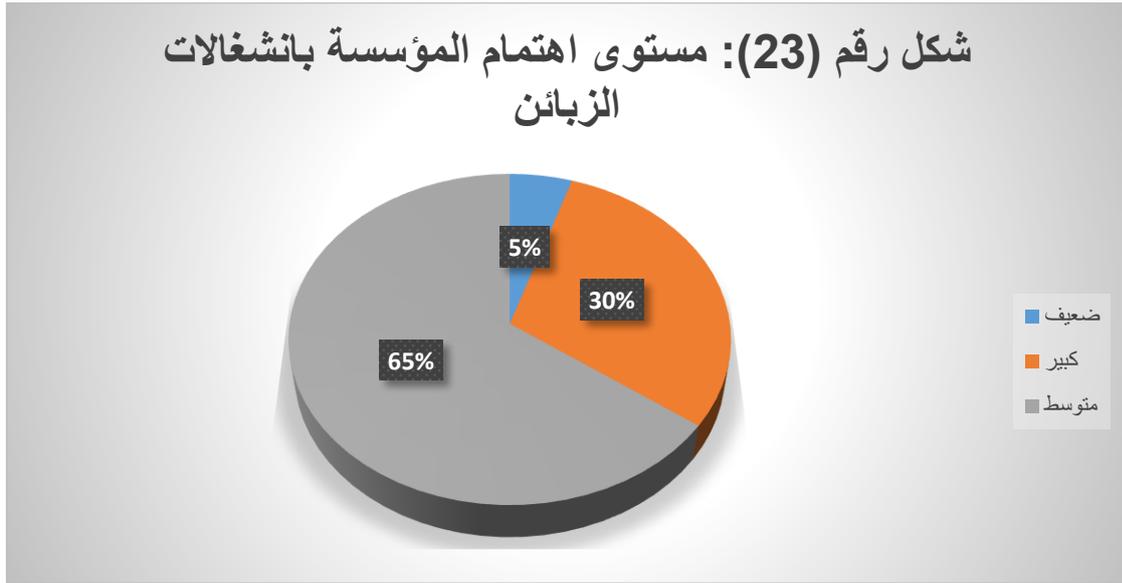
يوضح الجدول ان نسبة %44,28 من افراد العينة أقروا ان الوسيلة المستخدمة لطرح مشاكلهم للمؤسسة هي التنقل الى نقطة البيع ويرجع ذلك الى ان التواصل المباشر مع رجال البيع يجعل الزبون أكثر ثقة بالمؤسسة ويسهل عليه طرح مشكلته، تليها نسبة %40,71 يطرحون مشاكلهم عبر الاتصال بخدمة الزبائن على الرقم 333 ويرجع ذلك لبعد الزبون عن نقطة البيع وتفضيله لحل أسرع بمجهود أقل.

ثم نسبة %11,42 ترى ان موقع المؤسسة هو الوسيلة الملائمة لطرح مشاكلهم ويرجع ذلك لتوفير أوريديو فضاء الكتروني يسمح للمتعاملين بالتقرب أكثر من المؤسسة.

أما نسبة 3,57% يرون ان استمارة المقترحات والشكاوى هي الوسيلة التي يوصلون عبرها شكاويهم مباشرة لنقطة البيع، ويرجع ضعف هذه النسبة الى ان هذه الوسيلة لا تلقى اهتماما كثيرا من طرف الزبائن نظرا لحدائتها.

جدول رقم (28): يبين مستوى اهتمام المؤسسة بانشغالات الزبائن.

الاحتمالات	التكرار	النسبة
ضعيف	7	5%
كبير	42	30%
متوسط	91	65%
المجموع	140	100%



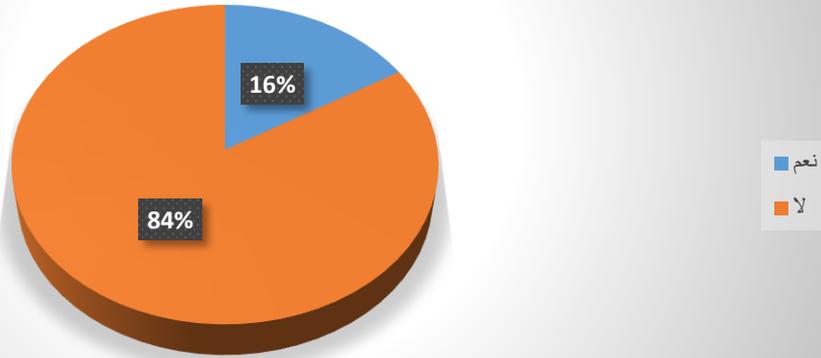
يتضح من خلال الجدول ان نسبة 65% من افراد العينة يرون ان المؤسسة تهتم بانشغالاتهم بدرجة متوسطة، تليها نسبة 30% من المبحوثين أقروا بان المؤسسة تهتم بهم بدرجة كبيرة وتسعى لكسبهم، وهذا قد يرجع إلى حسن الاتصال بينهم وبين رجال البيع، وهذا يدل على أن إدارة العلاقة مع الزبون بوكالة أوريدو أظهرت ايجابياتها على هذه الفئة.

وأخيرا نسبة 5% من افراد العينة عبروا عن عدم اهتمام المؤسسة بانشغالاتهم بتاتا، لذا وجب على المؤسسة البحث في أسباب ذلك وتكثيف كافة الجهودات وخاصة الاتصالية من اجل كسبهم وضممان ولائهم الدائم.

جدول رقم (29): يوضح مدى مواجهة الزبائن لل صعوبات اثناء التعامل مع رجال البيع.

الاحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	23	16,4%
لا	117	83,6%
المجموع	140	100%

شكل رقم (24): مواجهة الزبائن لل صعوبات اثناء التعامل مع رجال البيع

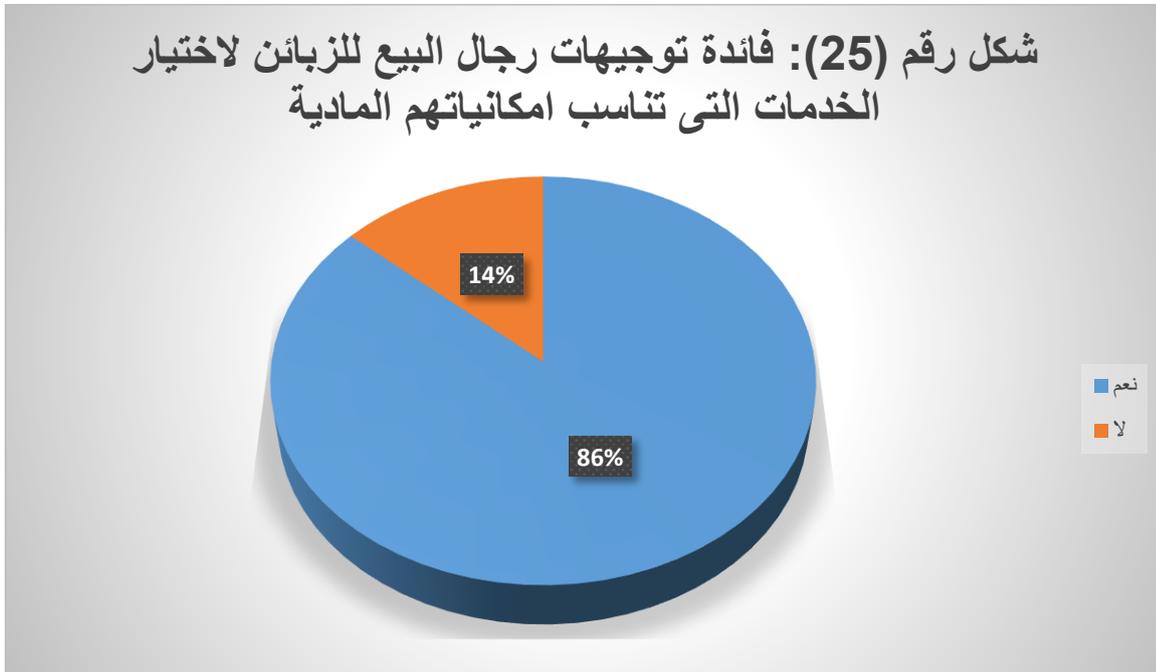


من خلال بيانات الجدول أعلاه نجد ان اغلبية المبحوثين بنسبة 83,6% أقروا بعدم وجود اية صعوبات اثناء التعامل مع رجال البيع، ويرجع ذلك لتمكنهم من تقنيات البيع وأساليب التعامل الجيد والسلس مع الزبائن من اجل خلق صورة حسنة عن المؤسسة.

في حين ان نسبة 16,4% أكدوا عكس ذلك، وهذا قد يعود الى مزاج الموظف الذي يحتمل ان يكون سيئ ما يؤدي الى اتخاذهم سلوك لا ارادي يظهر للزبون بانه سلبي.

جدول رقم (30): يبين فائدة توجيهات رجال البيع للزبائن لاختيار الخدمات التي تناسب امكانياتهم المادية.

النسبة	التكرار	الاحتمالات
%86,4	121	نعم
%13,6	19	لا
%100	140	المجموع

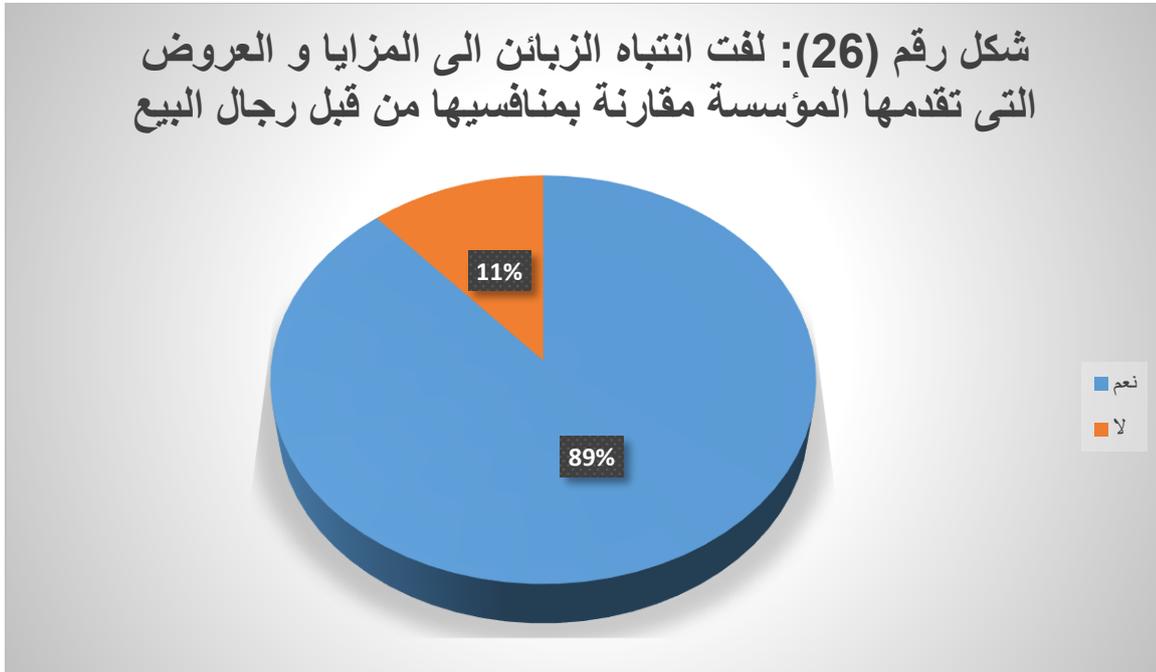


نرى من خلال الجدول ان افراد العينة والذين قدرت نسبتهم ب 86,4 % يرون ان معظم توجيهات رجال البيع تكون ذات فائدة بالنسبة لهم، وهذا راجع الى ان المؤسسة تهتم بزبائنهم وتضع بعين الاعتبار الفروقات المادية حسب اختلاف كل فئة في المجتمع.

في حين ان 13,6% يرون عكس ذلك، وقد يفسر ذلك للدخل الضعيف لأفراد هذه الفئة.

جدول رقم (31): يبين لفت انتباه الزبائن الى المزايا والعروض التي تقدمها المؤسسة مقارنة بمنافسيها من قبل رجال البيع.

النسبة	التكرار	الاحتمالات
%88,6	124	نعم
%11,4	16	لا
%100	140	المجموع



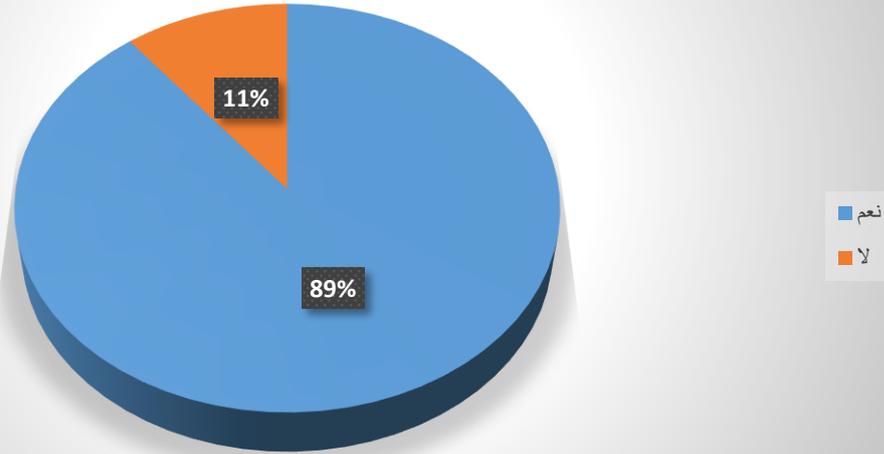
يبين الجدول أعلاه ان معظم أفراد العينة والذين قدرت نسبتهم ب %88,6 أقرّوا أن رجال البيع يعملون دائما على لفت انتباههم لمزايا وعروض أوريديو مقارنة بالمنافسين، حيث تحرص أوريديو على تكثيف كافة الجهودات للبقاء في المنافسة والوصول للتميز واحتلال أكبر نسبة مبيعات في السوق.

في حين نسبة %11,4 ترى عكس ذلك.

جدول رقم (32): يبين رغبة الزبائن في استمرار العلاقة مع مؤسسة أوريدو.

الاحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	125	89,3%
لا	15	10,7%
المجموع	140	100%

شكل رقم (27): رغبة الزبائن في استمرار العلاقة مع مؤسسة أوريدو



يوضح الجدول ان نسبة 89,3% يرغبون في ان تستمر العلاقة مع مؤسسة أوريدو ما يدل

على رضا الأغلبية على المؤسسة واريحيتهم معها.

في حين نرى نسبة ضئيلة من المبحوثين والتي قدرت ب 10,7% ممن كانت رغبتهم

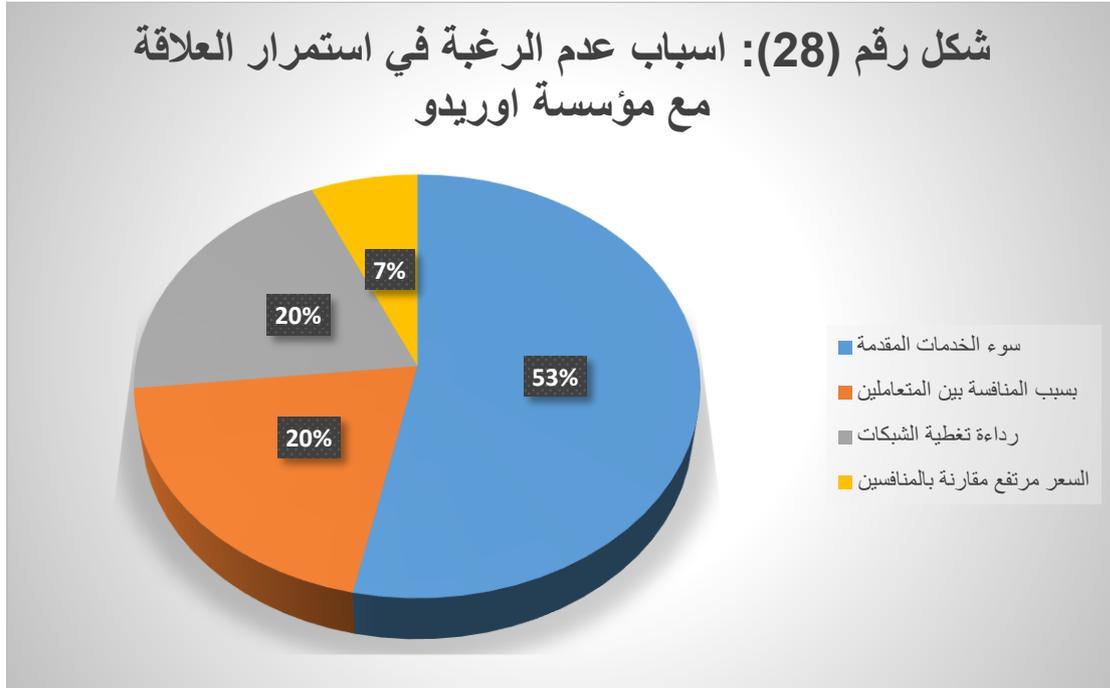
العكس وقد يرجع ذلك لبعض العراقيل التي واجهتهم اثناء تلقي الخدمات او حتى عامل خارجي

كالمنافسين.

جدول رقم (33): يبين أسباب عدم الرغبة في استمرار العلاقة مع مؤسسة أوريدو.

أما في حالة الإجابة بلا، تمثلت الأسباب في:

الاحتمالات	التكرار	النسبة
سوء الخدمات المقدمة	8	53,33%
بسبب المنافسة بين المتعاملين	3	20%
رداءة تغطية الشبكات	3	20%
السعر مرتفع مقارنة بالمنافسين	1	6,66%
المجموع	15	100%



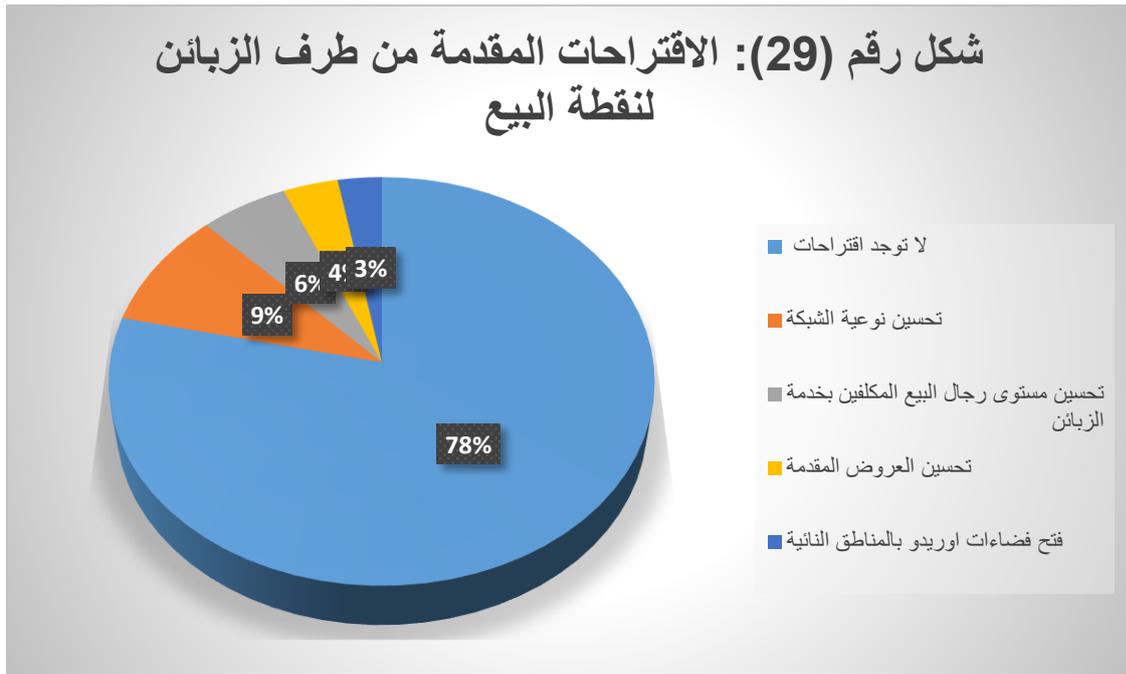
يظهر لنا الجدول ان افراد العينة الذين أقروا بعدم الرغبة في استمرار علاقتهم مع مؤسسة أوريدو والذين قدر عددهم ب 15 فردا، حيث ان نسبة 53,33% يوضحون عدم رغبتهم بسبب سوء الخدمات المقدمة وقد يرجع ذلك لعدم اشباع المؤسسة لرغباتهم وطموحاتهم لخدمات اتصالية وتكنولوجية متطورة أكثر، وأيضا لصعوبة توفير الخدمات النوعية للزبائن نتيجة ما تفرزه المستجدات البيئية باستمرار.

تليها نسبة 20% أكدوا ان عدم الرغبة في استمرار العلاقة مع المؤسسة بسبب للمنافسين، ويرجع ذلك للمنافسة الكبيرة في سوق الهاتف النقال ورغبة كل متعامل في اكتساح الحصة السوقية في الجزائر وضمان تجربة فريدة ذات جودة للزبائن وهذا قد يشنت ذهن الزبون ويجعله يغير وجهته. ثم تليها رداءة تغطية الشبكات بنفس النسبة والتي قدرت ب 20% وقد يرجع ذلك لعدم توفر التغطية الشاملة لجميع المناطق عبر الولاية وخاصة النائية.

وأخيرا نسبة 6,66% وجدوا ان السعر مرتفع مقارنة بالمنافسين ويمكن ان يرجع ذلك لتغيير التسعيرات مؤخرا فيما يخص المزايا الخاصة بالعروض، أسعار المكالمات وتدفع الانترنت.

جدول رقم (34): يبين الاقتراحات المقدمة من طرف الزبائن لنقاط البيع.

النسبة	التكرار	الاحتمالات
78,57%	110	لا توجد اقتراحات
9,28%	13	تحسين نوعية الشبكة
5,71%	8	تحسين مستوى رجال البيع المكلفين بخدمة الزبائن
3,57%	5	تحسين العروض المقدمة
2,85%	4	فتح فضاءات أوريدو بالمناطق النائية
100%	140	المجموع



يتضح من خلال الجدول أعلاه ان نسبة 78,57% لم يضيفوا اية اقتراحات، ويفسر ذلك

رضا الزبائن نحو المؤسسة واقتناعهم بخدماتها.

في حين ان نسبة 9,28% اقترحوا تحسين نوعية الشبكة وقد يرجع ذلك لصعوبة تدفق

الانترنت في مناطق معينة على حساب مناطق أخرى.

ثم نسبة 5,71% يرون ان المؤسسة يجب ان تحسن من مستوى رجال البيع المكلفين بخدمة الزبائن، ويمكن ان يرجع ذلك للفترة التي يقضيها الزبون في انتظار حصوله على الخدمة وهذا ما يؤثر سلبا على ادراكاته وإمكانية تغيير انطباعاته حول رجال البيع.

لتليها نسبة 3,57% اقترحوا تحسين الخدمات المقدمة ويرجع ذلك لرغبة الزبون الدائمة في التطلع لميزات تكنولوجية أكبر ومواكبة التطورات المستمرة في هذا المجال.

وأخيرا نسبة 2,85% من اقترحوا فتح فضاءات أوريديو بالمناطق النائية وهذا يفسر بعدهم عن نقاط البيع ورغبتهم في تسهيل التعامل معها لتوفير وقت وجهد وتكلفة اقل.

المبحث الرابع: مناقشة نتائج الدراسة

بعد عرض البيانات الميدانية الخاصة بالاستمارة الموجهة للزبائن ومن خلال إجابات

المقابلة، توصلنا الى النتائج التالية:

في ضوء التساؤل الأول الذي يبحث عن "كيفية تسيير وتخطيط نقطة بيع (ooreedo) سوق اهراس"، تبين لنا من خلال الجزء الثاني من المقابلة التي أجريت مع قائد فريق أوريدو سوق اهراس "معاودة خير الدين" ومن خلال الإجابة رقم (4) يتضح لنا ان أوريدو تعتمد على عدة مراحل في اختيار وتوظيف رجال البيع حيث يتم انتقائهم وفقا لشروط منها الحياة على شهادات في تخصصات معينة كالتسويق، الاتصال وغيرها.

أيضا تركز مؤسسة أوريدو (ooreedo) في انتقائها لرجال البيع على توفر مهارات وسمات شخصية كالقدرة على التواصل والاقناع، استخدام لغة الجسد...، مثل ما توضحه الإجابة رقم (8).

ويتضح أيضا من خلال الإجابة رقم (5) ان المؤسسة تعتمد في تسييرها بعد مرحلة اختيار وتعيين رجال البيع على عملية الادمج والتي تركز على خطوتين أساسيتين وهما التكوين والتدريب نظريا وتطبيقيا.

كما انها تسعى جاهدة لتحفيز القوة البيعية ومكافئتها تكريما لنجاحاتها ومجهوداتها حسب

درجة انجاز الاعمال وفقا للإجابة رقم (11).

كذلك ترى أوريدو (ooreedo) ان عملية المراقبة والتقييم هي أسلوب تسيير لا يمكن الاستغناء عنه، ذلك من خلال مراقبة درجة انجاز الاعمال، قيمة الأرباح وعدد الاشتراكات مثل ما توضحه الإجابة رقم (14).

فيما يخص التساؤل الثاني الذي يدور حول "كيفية توظيف قوة بيع أوريدو (ooreedo) سوق اهراس في إدارة العلاقة مع الزبون»، يتضح لنا من خلال الإجابة رقم (9) من الجزء الثاني للمقابلة ان مهمة رجال البيع بوكالة (ooreedo) في توظيف إدارة العلاقة مع الزبون تتم من خلال طرح أسئلة مفتوحة ومغلقة لمعرفة احتياجات الزبائن عبر عملية اتصالية متبادلة.

أيضا يبين الجدول رقم (8) من المحور الثاني من بيانات الزبائن بنسبة 86,04% يؤكدون ان المؤسسة تهتم بالرد على انشغالاتهم وجعلهم ذوي أولوية من خلال الحرص على الإجابة عن تساؤلاتهم واقناعهم وكذا إزالة شكوكهم للحفاظ عليهم وضمان ديمومة العلاقة معهم.

وكذا من المحور الثالث يتبين لنا ان المؤسسة تسعى دائما للفت انتباه الزبائن للمزايا والعروض الخاصة لخدماتها مقارنة بالمنافسين بنسبة 88,06% وذلك من خلال تكثيف كافة مجهودات رجال البيع في ابراز هذه المزايا من اجل خلق التميز وجذب أكبر عدد من الزبائن، وهذا ما يوضحه الجدول (31).

إضافة الى ان أوريدو تركز على ضمان استمرارية العلاقة مع الزبائن من خلال اشباع حاجاتهم وتوفير الخدمات المناسبة لهم من اجل تحقيق رضاهم وهذا ما يؤكد الجدول رقم (29)، والذي أجاب فيه المبحوثون بنسبة 89% ممن يؤكدون الرغبة في استمرار العلاقة مع المؤسسة.

اما بالنسبة للتساؤل الثالث المتمثل في "اهداف وأدوار إدارة العلاقة مع الزبون لدى نقطة بيع أوريدو سوق اهراس " ومن خلال الجزئين الأول والثاني من المقابلة والذي تعبر عنهما الاجابتين

رقم (03) و (23)، حيث يبرز قائد نقطة بيع أوريدو سوق اهراس مجموعة من الأهداف المسطرة التي تسعى إدارة العلاقة مع الزبون لتحقيقها منها:

التواصل الدائم والمستمر مع الزبائن والعمل على جذبهم والحفاظ على قيمتهم لكسب رضاهم.

وهذا ما تؤكدته آراء عينة البحث من خلال الجداول رقم (12)، (15)، (28)، يتضح لنا ان نسبة 60,07% من افراد العينة يؤكدون ان المؤسسة تحافظ على قيمتهم وهذا عن طريق الرد السريع على اتصالاتهم والإجابة عن اسئلتهم.

أيضا يتقون بنسبة 84,03% في طريقة تقديم رجال البيع للمعلومات، ما يدل على ان إدارة العلاقة مع الزبون بأوريدو، تعمل بالشكل الذي يحاول إرضاء وكسب جماهيرها وضمنان ولائهم الدائم.

أيضا فيما يخص التساؤل الرابع المتمثل في الطرق والتقنيات الاتصالية المستخدمة في إدارة العلاقة مع الزبون بنقطة بيع سوق اهراس، فمن خلال الإجابات رقم (21) (26) من الجزء الثاني من المقابلة التي أجريت مع قائد فريق أوريدو (ooreedo) سوق اهراس يتبين ان المؤسسة تسعى جاهدة للوصول لزيائنها و ضمان التواصل الفعال معهم، وهذا عبر مختلف الطرق والتقنيات الاتصالية منها الاتصال المباشر لزيادة الفهم المتبادل و المعرفة اكثر لحاجيات الزبون، أيضا عبر مختلف وسائل التواصل الاجتماعي و موقع المؤسسة www.ooredoo.dz ، رقم خدمة الزبائن 333، وسائل التواصل الجماهيرية....

وهذا ما تبينه آراء عينة الدراسة من خلال بيانات الجداول (18) (23) (26) (27) من المحور الثاني والثالث من الاستبيان، حيث أكدوا انهم يفضلون التوجه مباشرة للوكالة لتسهيل طرح

انشغالاتهم والاستفادة من شروحات ونصائح رجال البيع وإتمام العملية الاتصالية بنجاح وذلك بنسبة 53,04% حسب الجدول رقم (18)، وبنسبة 44,28% حسب الجدول (27).

ومن خلال الجدول رقم (23) يتبين ان عينة البحث ترى بان الاشهار هو الوسيلة الأكثر جذبا لهم للتعرف على خدمات المؤسسة وهذا بنسبة 57,14%.

كما ان زبائن أوريدو (ooreedo) يبينون حسب الجدول رقم (26) ان المؤسسة تستخدم الرسائل القصيرة SMS لقياس آرائهم وتزويدهم بالمعلومات الخاصة بنوعية الخدمات وعروض الانترنت بشكل مستمر وذلك بنسبة 22,14%.

وعلى العموم فان جماهير وكالة أوريدو (ooreedo) سوق اهراس ينظرون اليها على انها تسعى دائما لتقديم خدماتها بالجودة المطلوبة عبر مختلف الوسائل الاتصالية، وأكدوا رغبتهم في استمرار العلاقة مع المؤسسة وذلك بنسبة 89,03% كما توضحه نتائج الجدول رقم (32).

خلاصة:

تطرقنا من خلال هذا الفصل الى تقديم مؤسسة أوريدو (ooredoo)، التي كانت ميدان الدراسة التطبيقية والتي تنشط في ميدان الهاتف النقال، ايضا ركزنا على الاساسيات التي تعتمد عليها ادارة العلاقة مع الزبون، واهدافها، ايضا هيكلها التنظيمي.

لذا قمنا بدراسة الدور الذي تلعبه القوة البيعية في تسيير العلاقة مع الزبائن وذلك من اجل تحقيق الاحتفاظ بهم، ثم صممنا الاستبيان لتحقيق اهداف الدراسة، ومن ثم قراءة وتحليل البيانات واستغلال اجوبة المقابلة في التحليل.

فجوهر ما توصلت اليه الدراسة حسب اغلبية اراء افراد العينة ان قوة البيع بأوريدو تركز على ادارة علاقتها مع الزبائن من اجل جذب أكبر عدد منهم وبناء علاقات قوية معهم، متينة وطيبة، كذلك تلبية رغباتهم وتقديم أحسن الخدمات، ايضا النظر الى شكاويهم وانشغالاتهم، عن طريق طاقم ذو كفاءة عالية قادر على اقناعهم وارضائهم وضمان ثقتهم وكسب ولائهم، من اجل تحقيق اهدافها والبقاء دائما في المنافسة، هذا ما لمسناه وما تؤكدته بيانات المقابلة والتي تتشابه بدرجة كبيرة مع اراء الزبائن.

وغيرها من الخصائص الايجابية التي تؤكد على الدور الايجابي لكفاءة رجال البيع ومهاراتهم الاتصالية في ادارة العلاقة مع الزبون.

خاتمة عامة

خاتمة

حاولنا من خلال هذه الدراسة ان نتعرف على دور قوة البيع في ادارة العلاقة مع الزبون، والتي تسعى من خلال تطبيق نشاطاتها وادوارها الى فهم تطلعات زبائنها وتلبيتها، وهذا ما نلمسه على مستوى المؤسسات الخدماتية التي تسعى دائما الى تحقيق أفضل أداء من طرف مقدمي الخدمة للتقرب أكثر من الزبائن، وهذا ما يضمن التطبيق المثالي لإدارة العلاقة مع الزبون.

ومؤسسة اوريدو كغيرها من المؤسسات الخدماتية التي تنشط في سوق الهاتف النقال والتي تطمح للنفوق والاستمرارية والبقاء في المنافسة، من خلال طريقتها في تقديم الخدمة، وكفاءة طاقمها وتمكنهم من التقنيات البيعية، محاولة في ذلك توجيه كل تركيزها صوب الزبون، وذلك من اجل ضمان ولائه حيث أصبح العمل على كسب الولاء امر ضروري ولا بد منه للبقاء في السوق والوصول للتميز.

وقد توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها ان مؤسسة اوريدو تسعى الى ابتكار أحسن الطرق والأساليب لجذب زبائنها وجعلهم يتصدرون قائمة أهدافها، وذلك بالاهتمام بموردها البشري باعتباره المحرك الأساسي للنجاح ويكون ذلك عن طريق قوة بيعية تتميز بخاصية الاتصال المباشر مع الزبائن من خلال العمل على تقديم خدمات بمواصفات وجودة عالية مركزة في ذلك على التعامل الجيد معه ومعاملته كشريك، وجعله في المستوى الأول من اهتماماتهم والعمل على كسب رضاه وثقته واشباع حاجاته وتلبية رغباته، وبناء علاقات تفاعلية مستمرة معه.

وهذا ما تؤكد اراء افراد عينة الدراسة لدور القوى البيعية او مقدمي الخدمة في تسيير العلاقة معهم،

حيث:

- تقوم مؤسسة اوريدو بتسيير قوة بيعها من خلال الاختيار المناسب والتدريب الفعال لها وتعويضها بشكل يناسب المجهودات التي تقوم بها.
- يرى افراد العينة على ان المؤسسة تركز في إدارة علاقتها معهم على حسن الاستقبال والتعامل الجيد والاستماع لهم.
- توافق عينة البحث على ان الأداء الفعلي لرجال البيع يتميز بالقوة من ناحية اتقانهم تقديم عروض الخدمات المطلوبة او الجديدة، وتلبية احتياجاتهم والاستجابة لرغباتهم بالسرعة المطلوبة وبالشكل المناسب.

• يثق افراد العينة في طريقة تواصل رجال البيع معهم وهذا ما يضمن تحقيق الولاء والرغبة في استمرار العلاقة مع مؤسسة اوريدو.

إلا ان هناك بعض النقائص من وجهة نظر فئة قليلة من الزبائن، قد تعود هذه النقائص الى سيكولوجية الافراد سواء كانوا زبائن او مقدمي الخدمة، والتي من الممكن لو انها كانت إيجابية لاستطاعت ان تحسن أكثر من العلاقة بين الطرفين.

وعلى العموم تبقى إنجازات المؤسسة وجودة خدماتها مرهونة بمدى تركيزها على تحقيق كل متطلبات وطموحات زبائنها.

قائمة المصادر

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية

الكتب:

1. بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، دار العقل للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 1999.
2. ثامر البكري، التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
3. حسين وليد عباس، احمد عبد محمود الجنائي، إدارة علاقات الزبون، ط 1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2017.
4. داميرلين استون، واخرون، ترجمة خالد العامري، فن إدارة العملاء من خلال التلفون، الطبعة العربية، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008.
5. درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2012.
6. زياد احمد الطويسي، مجتمع الدراسة والعينات، مديرية تربية لواء البتراء، 2005.
7. محسن فتحي عبد الصبور، اسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربي، مصر.
8. محمد سمير احمد، التسويق الإلكتروني، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
9. محمود جاسم الصعيدي، سليمان شكيب الجبوسي، تسويق الخدمات المالية، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2009.
10. مصطفى محمود أبو بكر، إحصائى البيع الناجح، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2002.
11. نجم عبود نجم، إدارة المعرفة المفاهيم والاستراتيجيات، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2005.
12. نفيسة باشري، هناء عبد الحليم، إدارة المبيعات، مكتبة نهضة الشرق، القاهرة، د س
13. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان.

قائمة المصادر والمراجع

14. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الالكتروني، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

المجلات:

1. رولاند سويفت، ادارة علاقة العملاء، خلاصات كتب المدير ورجل الأعمال، العدد 5، الشركة العربية للإعلام العلمي، مصر، www.edara.Com.

2. سناء حسن حلو، دور البيع الشخصي في تحقيق اهداف التسويق الاستراتيجية، بحث تطبيقي في الشركة العامة للصناعات الكهربائية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية للجامعة، عدد 22، 2009.

3. شاهد الياس، دفرور عبد النعيم، ادارة العلاقة مع الزبون كمدخل لتحقيق العلاقة مع الزبون، معارف مجلة علمية محكمة في العلوم الاقتصادية، جامعة حمة لخضر، الوادي، العدد 21، ديسمبر 2016.

4. عبد الله غالم، محمد قريشي، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن، مجلة الأبحاث الإدارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، العدد 10، ديسمبر 2011.

5. محمد بوشريبة، تأثير تسيير قوة البيع على الأداء التسويقي للمؤسسة، دراسة حالة المؤسسة الفلاحية AXIUM SPA، مجلة العلوم الإنسانية جامعة قسنطينة 2، العدد 40، 2013.

6. نواري خيرة، إدارة العلاقة مع الزبون ودورها في تفعيل اتجاهاته، دراسة حالة مؤسسة موبيليس، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور بالجلفة، العدد الاقتصادي 33، دت.

7. وداد بن قيراط، واقع تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون في البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة 46، معارف مجلة علمية دولية محكمة في العلوم الاقتصادية، جامعة العربي التبسي، تبسة، العدد 23، ديسمبر 2017.

الرسائل العلمية:

رسائل دكتوراه:

1. الأمين حلموس، دور إدارة المعرفة التسويقية باعتماد استراتيجية العلاقة مع الزبون في تحقيق ميزة تنافسية، دراسة عينة من البنوك الجزائرية بولاية الاغواط، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2016_2017.

2. سمير موسى الجبالي، نظم المعلومات وإدارة معرفة الزبون على إدارة علاقة العملاء والاحتفاظ بهم في قطاع الخدمات، مذكرة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة عمان العربية، عمان، الأردن، 2012.

3. شريفي جلول، واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولائه، دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات لبعض الولايات الممثلة للغرب الجزائري (سعيدة، تلمسان، وهران)، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، 2014_2015.

رسائل ماجستير:

1. احمد وليد طلميه، أثر فاعلية القوى البيعية على سلوك الزبائن من خلال إدارة علاقات الزبائن في قطاع تكنولوجيا المعلومات، مذكرة ماجستير في إدارة الاعمال، كلية الاعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، كانون الثاني، 2019.

2. اميرة هاتف الجنابي، أثر إدارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي، دراسة مقارنة بين عينة من المصارف العراقية، مذكرة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، 2006.

3. بوكثير جبار، قوة البيع في المؤسسة الجزائرية، وقعها وأساليب ضمان نجاحها، دراسة حالة مؤسسة حليب الأوراس_ باتنة، مذكرة ماجستير، معهد العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، المركز الجامعي العربي بن مهدي، أم البواقي، 2006_2007.

4. خالد شطي. مفضي عواد العجمي، فاعلية إدارة علاقات الزبائن في تحقيق الولاء، دراسة ميدانية على البنوك الاسلامية الكويتية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2011.

5. زقاد هجير، إدارة علاقات الزبون في المجال البنكي، دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياج CNAP، شلغوم العيد، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة 2، 2013.

6. سوزي صلاح مطلب الشبيل، تطبيقات إدارة علاقات الزبائن في مراحل الشراء الالكتروني وأثرها في بناء القيمة للزبون، دراسة على عينة من المتسوقين عبر البوابة الالكترونية، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في الاعمال الالكترونية، كلية الاعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2012.

7. شرين عبد الحليم، شاور التميمي، أثر إدارة العلاقة مع الزبائن على ولاء مستخدمي شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال في الضفة الغربية، مذكرة الماجستير في إدارة الاعمال MBA، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الخليل، فلسطين، 2010.

8. قشي نعيمة، دراسة مقارنة لأثر المزيج الترويجي على سلوك متلقي الخدمة بمؤسسات الهاتف النقال في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2012.

9. ليدية عشو، واقع و أهمية قوة البيع في مؤسسة خدمتية، دراسة حالة مؤسسة دجيزي، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2012_2011.

10. محمد قاسم السلطان، أثر جودة العلاقات التسويقية على ولاء العملاء في شركات الهاتف النقال، مذكرة ماجستير، جامعة عمان العربية، عمان، الأردن، 2012.

11. وائل محمود الشرايعة، أثر إدارة علاقات الزبائن على أداء فنادق فئة الخمس نجوم والأربع نجوم في مدينة عمان، مذكرة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2010.

رسائل ماستر:

1. العايب هدى، دور إدارة القوة البيعية في تحسين فعالية أداء البيع الشخصي، دراسة حالة مؤسسة هيكل لمنتجات التنظيف والمواد اللاصقة بالرغاية، مذكرة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2015.

2. توبي خالد، كحل الراس عمر، أثر العلامة التجارية على إدارة العلاقة مع الزبائن، دراسة حالة بينك التنمية المحلية، وكالة قالمة _ سكيكدة، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة 8 ماي 1945 _ قالمة، 2018.

3. حروش رحمة، ناصري خولة، إدارة العلاقة مع الزبون ودورها في تفعيل ابتكار المنتجات، مذكرة ماستر في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة 8 ماي 1945 _ قالمة، 2016.

4. ساره دزيري، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبون، دراسة حالة مؤسسة أوريدو _ وكالة أم البواقي، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أم البواقي، 2016 _ 2017.

5. شوشان فاطمة الزهراء، اهمية سياسة التوزيع في المؤسسة، دراسة حالة مركب الحليب متيجة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، 2016.

6. فريعن نسيم، دور إدارة العلاقة مع الزبون في تنمية القدرة التنافسية للمؤسسة، دراسة ميدانية لبريد الجزائر، مذكرة ماستر، العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2016.

7. انحينح امال، صيافة خولة، إدارة العلاقة مع الزبون ودورها في تحسين جودة الخدمة الصحية في المؤسسات الجزائرية، دراسة ميدانية بمستشفى ابن زهر _ قالمة، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2018.

8. ايخلف محمد امين، مهيرة علاء الدين، دور تأثير تأهيل قوى البيع في تحقيق رضا الزبون، دراسة حالة مؤسسة موبيليس ATM، مذكرة ماستر في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قالمة 8 ماي 1945.

الملتقيات:

1. حكيم بن جروة ومحمد بن حوحو، تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب ميزة تنافسية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة حسنية بن بوعلي، الشلف، 8_9 نوفمبر 2010.
2. ¹ مانع فاطمة، إدارة علاقة العملاء، نموذج لتطبيقات ذكاء الاعمال في المنظمات، الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، جامعة حسنية بن بوعلي، الشلف، د.ت.

المحاضرات:

1. غالية ابو الشامات، العينات وانواعها، المحاضرة الثامنة، جامعة الجزيرة الخاصة، سوريا، دمشق، د.ت.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

الكتب:

1. C. Hamon, P. Lezin, A. Toullec, Gestion Et management de La Force de Vente, édition Dunod, Paris, 2000.
2. F. Leonard, Stratégies de Marketing industrie, Collection Diriyel L'en, France.
3. J. Phelpher Et Jorzanice, Marketing, Velbert Gestion, Paris, France, 1998.
4. G. Audigier, Marketing et Action Commerciale, Paris, 1990.
5. G. Charon, L. Hermel : La vente la nouvelle donne des forces de ventes, France.
6. L. Jaques, Le Marketing, Stratégique, 2ém Edition, 5ém Tirage, édition international, Paris, France, 1993.
7. Lindon Et Lendrevie, Mercator et Pratique du Marketing, 5ém 2dition, édition Dunos, Paris, France, 1997.
8. M.D. Becknan, D.L. Kurtz, L. E. Boone: Le Marketing, Edi. Etudes Vivantes, Paris.
9. : P. Alard, D. Dirringer, La Stratégie De Relation Client, Dunod, Paris, 2000.

10. P.Kotler, ET K.Keller, **Marketing Management Deliver sing High Customer Value**, New Jersey Prentice Hall, 15e Edition, 2016.

11. P.L. Dubois, A. Jolibert, **Le marketing Fondements et Pratiques**, 3 edi, Economica, France.

الرسائل العلمية:

9. Aftis Mounia. Idir Lila, **Management de la force de vente**, Sarl Laiterie Tchin _ Lait_ /Candia, Mémoire de master, faculté de sciences économiques, université de Bejaia, Algérie, 2014.

10. Z. Djoulane, A. Mansouria, **La Gestion Relation Client : De La Satisfaction à La Fidélisation Client**, Cas BNA, mémoire de master, faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion, université Abderrahmane mira de Bejaia, 2014.

المواقع الالكترونية:

1. Azzedine.yoo7.com

2. Batnauniv.yoo7.com

3. <http://www.etudiantdz.net>

4. www.ooredoo.dz

5. <https://www.posusa.com>

6. www.sabqpress.net

7. <http://www.ta3lime.com>

8. <http://www.vapulus.com>

الملاحق

ملحق رقم (01) : قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان

1_ الدكتور عبادنة محمد امين

أستاذ مساعد (ب) بقسم علوم الاعلام والاتصال و علم المكتبات

جامعة 8 ماي 1945-قالمة -

2_ الدكتور سردوك علي

أستاذ محاضر (ا) بقسم علوم الاعلام والاتصال و علم المكتبات

جامعة 8 ماي 1945-قالمة -

3_ الدكتورة روابحية مريم

أستاذة محاضرة (ا) بقسم علوم الاعلام والاتصال و علم المكتبات

جامعة 8 ماي 1945-قالمة -

ملحق رقم (02): دليل الأسئلة

الجزء الأول: أسئلة عامة حول المؤسسة.

- س1: مما يتكون الهيكل التنظيمي لنقطة بيع اوريدو؟
- س 2: ما هو دور او مهمة كل فرد داخل نقطة بيع اوريدو؟
- س 3: ما هي الأهداف البيعية والاتصالية التي تسعى نقطة بيع اوريدو لتحقيقها؟

الجزء الثاني: سياسة قوة البيع وكيفية اعدادها:

- س 4: كيف يتم اختيار، تعيين وتوظيف رجال البيع بنقطة بيع اوريدو؟
- س 5: كيف يتم ادماج رجال البيع الجدد في جو العمل؟
- س 6: ما مدى أهمية عملية التكوين والتدريب بالنسبة لكم؟
- س 7: هل يوجد لديكم جهاز للعلاقات العامة؟
- س 8: ما هي الصفات والمهارات الواجب توفرها في رجال البيع؟
- س 9: ما هي خطوات عملية البيع عبر نقطة البيع؟
- س10: كيف يتم التعامل مع العملاء بمختلف انواعهم؟
- س11: هل يتم تحفيز ومكافئة نقطة بيع اوريدو؟
- س12: هل تعتقد أن الموظفين بنقطة بيع سوق أهراس راضون عن نظام التحفيز المتبع في المؤسسة؟
- س13: هل هناك نظام مراقبة وتقييم خاص بنقطة بيع اوريدو؟
- س14: ما هي الأساليب المستخدمة في عملية المراقبة؟
- س15: هل ينجح رجال البيع دائما في تحقيق المهام او الأهداف المسندة إليهم؟
- س 16: كيف يتم تقييم ذلك؟
- س 17: ما هي الاستراتيجيات التي تضعها إدارة المؤسسة لاجتناب اخفاق رجال البيع في تحقيق المهام الموكلة إليهم؟
- س18: ما مكانة إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة اوريدو؟

س 19: ما هو موقع الزبون في الاستراتيجية العامة لمؤسسة اوريدو؟

س 20: هل تهتم المؤسسة بتقييم خدماتها من وجهة نظر الزبون؟

س 21: ما هي طرق وأساليب التقييم الخاصة بذلك؟

س 22: هل يتحصل رجال البيع من طرفكم على المعلومات الكافية للقيام بعملهم على أحسن وجه؟

س 23: ما هي الأهداف الأساسية التي تسعى إدارة العلاقة مع الزبون لتحقيقها؟

س 24: ما هي المبادئ الأساسية التي تعتمد عليها إدارة العلاقة مع الزبون؟

س 25: فيما تتمثل وظائف هذه الإدارة؟

س 26: ما هي الأدوات والوسائل التي تعتمدونها للتواصل مع الزبائن؟

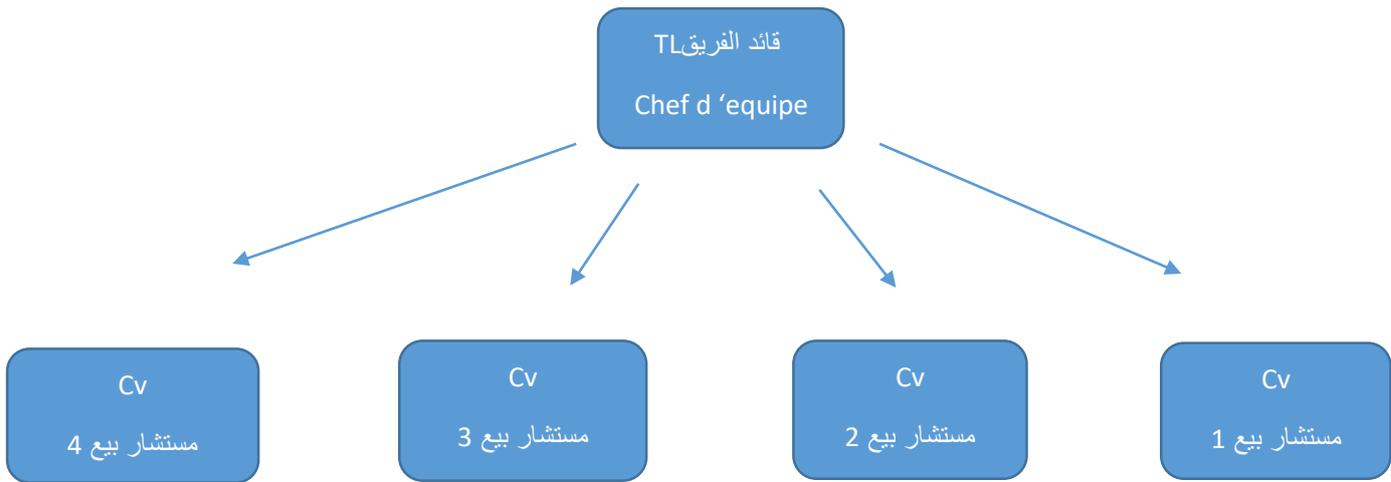
س 27: هل تنظمون أبواب مفتوحة لتزويد الزبائن بالمعلومات التي يحتاجونها حول المؤسسة وخدماتها؟

س 28: هل تتوفر المؤسسة على نظام CRM لجمع البيانات الخاصة بالزبائن؟

ملحق رقم (03): دليل الأجوبة

الجزء الأول: أسئلة عامة حول المؤسسة.

ج1: فيما يخص الهيكل التنظيمي لمؤسسة اوريدو الرئيسية بالجزائر العاصمة فهو يحتوي على عدة اقسام، كل قسم له مهام معينة كقسم الإنتاج وقسم التوزيع وقسم التسويق والموارد البشرية والإدارة الاستراتيجية وغيرها، اما نحن فيطلق علينا اسم فضاء اوريدو ESPACE OOREDOO، فيتكون من:



ج2: يوجد قائد الفريق والذي يشرف على تسيير الاعمال، ومراقبتها والتنسيق بين نقطة البيع والإدارة الاستراتيجية بالجزائر العاصمة ودراسة الشكاوى، أي المسؤول الأول عن كل ما يدور في نقطة البيع.

اما مستشاري البيع فهم مكلفون فقط بتسيير العلاقة مع الزبائن وإتمام عملية البيع وتقديم النصح والمساهمة في الحفاظ عليهم.

ج3: تختلف الأهداف البيعية من شهر لآخر، فهناك رقم معين محدد شهريا من قبل الإدارة الاستراتيجية يحدد الوصول اليه، أيضا كسب حصة سوقية بنسبة معينة مثلا: 40 بالمئة

اما الاهداف الاتصالية:

__ التغطية الشاملة للمناطق عبر الولاية.

__ جذب الزبون، رضا الزبون، قيمة الزبون، ولاء الزبون، ثقة العملاء...

__ التواصل الدائم والمستمر مع الزبائن.

__ الإجابة عن شكاوى العملاء وإيجاد الحلول.

_ التواصل الدائم مع الشركاء الاجتماعيين والإدارة الاستراتيجية بالجزائر العاصمة.

الجزء الثاني: سياسة قوة البيع وكيفية اعدادها:

ج 4: تخضع هذه العملية لعدة مراحل:

1_ نختار مستشاري البيع وفقا لشروط منها: ان يكون طالب العمل متحصل على شهادات ذات كفاءة في تخصصات معينة كالتسويق والمحاسبة والاقتصاد والاتصال ... وغيرها، ويقدم سيرته الذاتية للإدارة.

2_ ثم يدرس المسؤول السيرة الذاتية في نقطة البيع

3_ إذا توفرت الشروط المطلوبة ترسل السيرة الذاتية لمسؤول الموارد البشرية في قسنطينة او الجزائر او وهران.

4_ إجراء المقابلة مع طالب العمل.

5_ ثم يعيدون ارساله لنقطة البيع لاختبار مدى تمكنه من تقنيات البيع والمتمثلة في كونه مسؤولا، ملم بصفات القائد، متمكن من اللغة واللقاء ولغة الجسد، ايماءات الوجه، فن العرض للمنتج وأساليب الاقتناع.

اما فيما يخص عملية التوظيف فيتم الإعلان عن الوظائف الشاغرة في مكاتب التشغيل **bureau de main-d'œuvre**، او دفع السيرة الذاتية للإدارة، او عن طريق الملاحظة المباشرة.

ج 5: يتم الادمج عن طريق مرحلتين مرحلة التكوين ومرحلة التدريب

بداية مع مرحلة التكوين:

يكون التكوين نظريا حيث يتم ارسال مجموعة من طالبي العمل في فريق واحد بعد ان يتم اختيارهم الى مدينة عنابة او سطيف او قسنطينة لدراسة العروض بتفاصيلها وخصائصها المعلنه وغير المعلنه، مثلا: شريحة **puce ooredoo gold**.

أيضا دراسة كل ما هو تقني مثل التطبيقات الخاصة بسير الاعمال، ارسال الأموال، تشغيل الشرائح قبل بيعها.

ثم مرحلة التدريب:

هنا يوجه المتربص للتدريب لمدة ستة أشهر في مكان العمل ويخضع للمراقبة المستمرة من طرف المدير، من حيث المامه بالمعلومات الأساسية، مهاراته الشخصية في التعامل مع الزبائن، تمكنه من تقنيات البيع السؤال بالسؤال للتأثير والاقتناع، طريقة الكلام والوقوف وغيرها ...

ج 6: يعتبر التكوين الميزة التنافسية لمؤسسة اوريدو، في كل عام يجب ان تكون هناك عملية تكوين في الموارد البشرية في الجزائر العاصمة لمدة 15 يوم كل ستة أشهر لكسب مهارات البيع.

ج 7: توجد بالإدارة الاستراتيجية بالجزائر العاصمة فقط، حيث يعتبر مسؤول العلاقات العامة مكلفا بكل ما يخص شركة اوريدو بالجزائر سواء محيطها الداخلي والخارجي، ومن مهامها تحسين صورة المؤسسة، التخطيط للاجتماعات، التواصل مع الشركاء، تنظيم المناسبات الرسمية ...
وهل تمارسون العلاقات العامة في نشاطاتكم اليومية على مستوى فضاء اوريدو؟

بالطبع تمارس بطريقة غير رسمية من خلال الاحتكاك بالزبائن، أيضا تفعيل تقنية Strategies de poches ، حيث تعمل على اثارة انتباه الزبون والذهاب اليه وجذبه، مثل أبواب مفتوحة للتعريف بخدمات اوريدو بمتجر Oasis Mall بقالمة.

ج 8: من بين هذه الصفات القدرة على التواصل والاقناع، واستخدام نبرة صوت واضحة، مهارة لغة الجسد، وهناك ما يسمى بعلم الطاقة فهناك اشخاص لهم طاقة إيجابية دائما مبتسمين ومؤثرين وذي كاريزما ...

ج 9: هي عملية اتصالية 100 بالمئة، وعبرة عن مدخلات ومخرجات من أسئلة مفتوحة ومغلقة وتتم عبر خطوات:

أولا: نبدأ بتقديم أسئلة مفتوحة وليست مغلقة لمعرفة احتياجات الزبائن والتي تكون حسب معايير منها العمر، الجنس، الوظيفة، طالب او لا، فكل فئة لها عرض خاص بها، فيجب ان نبرز الميزة التنافسية لعروض اوريدو مقارنة بالمنافسين.

ثانيا: ثم نجيب عن الاسئلة المغلقة أسئلة مغلقة كالسعر مثلا.

ثالثا: نجيب على الاعتراضات في حالة وجودها

ج 10: ينقسم الافراد لعدة أنواع فهناك النوع الحسي، البصري، السمعي، فالحسي يجب التعامل معه بدقة واستخدام مفردات خاصة لكونه يتأثر بالكلمات أكثر، اما البصري فيكون التركيز على افعاله حسب جلوسه او وقوفه أي إدراك حالته حسب ما نراه بالعين، اما السمعي فننتعامل معه على حسب الاوتار الصوتية أي نزيد الصوت إذا زاد صوته ونخفض فيه في حالة خفضه لصوته.

ج 11: نعم هناك تحفيز مادي ومعنوي حيث تحصلت نقطة بيع اوريدو سوق اهراس على أحسن فضاء بيع في الجزائر سنة 2014.

وتمثلت طرق التحفيز في رحلات حول العالم، جوائز، مبالغ مالية، ترقية في مناصب العمل، حفلات لتكريم قادة الاعمال ومستشاري البيع ذوي الكفاءة العالية والذين اثبتوا أنفسهم في المجال. اما فيما يخص وقت هذه التحفيزات فليس لها تاريخ محدد بل حسب درجة انجاز الاعمال.

ج12: نعم بالتأكيد هناك رضى وظيفي من طرف قائد الفريق ومستشاري البيع، فيجب علينا دائما ان نكون طموحين واجابيين

ج13: نعم يوجد.

ج14: المراقبة هي عملية تسيير بالنسبة لنا، أي لا توجد عملية تسيير دون مراقبة ففي كل شهر نقوم بتقييم العمل، قيمة الأرباح، عدد الاشتراكات

مراقبة مظهر مستشاري البيع والتزامهم بارتداء الألوان الخاصة بشركة اوريدو، ودرجة سيرورة الاعمال.

أيضا توجد خاصية الرسائل القصيرة sms الموجهة للزبائن في حالة زيارتهم لفضاء اوريدو، حيث ترسل إليهم رسالة لقياس مدى رضاهم عن خدماتنا مثل: هل اعجبك الاستقبال؟، وفي حالة وجود مشكلة يتم الاتصال به شخصيا

ج15: يوجد من ينجح ويوجد من لا ينجح، فالذي ينجح يتلقى ترقية في العمل مثلا، والذي لا ينجح يتم التقرب منه بطريقة غير مباشرة لمعرفة أسباب عدم نجاحه ودراسة حالته النفسية ومعالجة المشكل ان أمكن، فاذا بقي على نفس المستوى يمكن ان يفصل من منصبه.

ملحق رقم (04) :

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945 -قائمة-
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات
تخصص اتصال وعلاقات عامة

استمارة استبيان موجهة للجمهور الخارجي للمؤسسة

الموضوع:

دور قوة البيع في إدارة العلاقة مع الزبون
دراسة حالة وكالة اوريدو -سوق اهراس-

مذكرة لنيل شهادة الماستر ل م د في الاتصال والعلاقات العامة

تحت اشراف الدكتورة:

علوي اميرة

اعداد الطالبات:

فوناس رندة

بوفل لينة

حمودة سميرة

ان المعلومات الواردة في هذه الاستمارة سرية لا تستخدم
الا لأغراض البحث العلمي

السنة الجامعية: 2020/2019

المحور الأول: بيانات سوسيو ديمغرافية

(1) الجنس:

- ذكر انثى

(2) السن:

- اقل من 20 سنة
 من 21 الى 30 سنة
 من 31 الى 40 سنة
 أكثر من 41 سنة

(3) المستوى التعليمي:

- ابتدائي
 متوسط
 ثانوي
 جامعي
 دراسات عليا

(4) المهنة:

- مهنة حرة
 موظف
 دون عمل
 متقاعد
 طالب

المحور الثاني: قوة البيع والتعامل مع الزبائن

(5) تعجبك طريقة تواصل رجال البيع معك (الترحيب، الاستماع، اختيار الكلمات)؟

- نعم لا

(6) هل يتم الرد على انشغالاتك من طرف رجال البيع؟

○ نعم ○ لا

7) يتم الرد على اتصالاتك من طرف رجال البيع بسرعة؟

○ نعم ○ لا

8) اغلب انشغالاتكم تحل مباشرة من طرف رجال البيع؟

○ نعم ○ لا

9) يتقن رجال البيع تقديم عروض الخدمات المطلوبة او الجديدة (التعريف بالمنتج، طريقة التواصل مع الزبائن، التعامل مع الاعتراضات)؟

○ نعم ○ لا

10) طريقة تواصل رجال البيع تشعرك بالثقة بالمؤسسة؟

○ نعم ○ لا

11) يقوم رجال البيع بالرد على شكاويكم بشكل سريع؟

○ دائما

○ أحيانا

○ نادرا

12) تعجبك الطرق المستخدمة من قبل رجال البيع في استقطابكم؟

○ نعم ○ لا

• إذا كانت اجابتك بنعم تتمثل هذه الطرق في:

البيع المباشر

مواقع الانترنت

المعارض

أخرى

13) يملك رجال البيع المعلومات الكافية للرد على استفساراتكم؟

○ دائما

○ أحيانا

○ نادرا

14) عدد رجال البيع كافي مقارنة بعدد الزبائن؟

○ نعم ○ لا

المحور الثالث: إدارة العلاقة مع الزبون

15) منذ متى تتعامل مع مؤسسة اوريدو؟

○ اقل من سنة

○ من سنة الى سنتين

○ أكثر من ثلاث سنوات

16) ما هو سبب اختيارك لمتعامل اوريدو؟

الخدمات المقدمة

السعر

الجودة

أخرى

17) كيف تعرفت على خدمات اوريدو؟

الاشهار

موقع المؤسسة

البيع الشخصي

أخرى

18) هل تقوم المؤسسة بالاتصال بك؟

○ نعم ○ لا

● إذا كانت اجابتك بنعم، لماذا؟

اعلامك بالعروض الجديدة

الاستفسار عن احتياجاتك

تسديد الفاتورة

أخرى

19) كيف يتصل بكم رجال البيع؟

.....

20) ما هي الوسيلة التي تستعملها لطرح مشاكلك؟

- الاتصال بخدمة الزبائن على الرقم 333
- التنقل الى نقطة البيع
- عبر موقع المؤسسة
- استمارة المقترحات الشكاوى

21) هل تولي المؤسسة لانشغالاتك اهتماما بشكل؟

- كبير
- متوسط
- ضعيف

22) هل تواجهك صعوبات اثناء تعاملك مع رجال البيع؟

- نعم
- لا

23) هل تفيدكم توجيهات رجال البيع في اختيار الكلمات التي تناسب امكانياتكم المادية؟

- نعم
- لا

24) يلفت انتباهك رجال بيع اوريدو الى المزايا والعروض التي تقدمها المؤسسة مقارنة بمنافسيها؟

- نعم
- لا

25) ترغب في ان تستمر علاقتك مع مؤسسة اوريدو؟

- نعم
- لا

26) هل هناك اقتراحات تقدمها لنقاط البيع؟

.....

رأيكم يهمنا Votre avis nous intéresse

Date : _____

التاريخ :

N° de téléphone : _____

رقم الهاتف :

Type de commentaire

نوع التعليق

شكاوى
Réclamations

إقتراحات
Suggestions

شكر
Remerciements

Objet du commentaire

موضوع التعليق

Mon offre/العرض الخاص بي/
Mon crédit/رصيدي/
Espace Ooredoo /فضاء Ooredoo
عروض Ooredoo الترويجية
Promotions Ooredoo/

Ma facture/فاتورتي/
Ma Carte SIM/SIM بطاقة
Réseau Ooredoo/Ooredoo شبكة
Service Clients/خدمة الزبائن/
Autre /آخر/

Exprimez-vous

عبّر عن رأيك

Réservé aux Espaces Ooredoo

خاص بفضاءات Ooredoo

Numéro de la SR : _____

رقم الطلب :

Fiche traitée par l'Espace Ooredoo _____

Fiche non valide



عيش التجربة الجديدة!

La
GOLD
جديدة

عرض محدود

تخير
جديد
لل

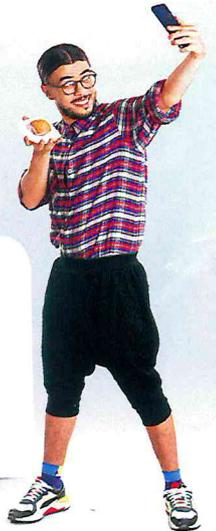
ooredoo

عيش الإنترنت

هر الشراء : 1500 دج مع اشتراك Gold 1000، و 2000 دج مع اشتراك Gold 1500، و 2500 دج مع اشتراك Gold 2000.
بكالمة بسعر 5 دج / 30 ثانية.
12 على Gold 1000، و 40Go على Gold 1500، و 60Go على Gold 2000 وهذا خلال 90 يوم التي تلي التشغيل.
في هذه الفترة، ستحصلون على 8Go على Gold 1000، و 20Go على Gold 1500، و 30Go على Gold 2000.
القامت مجانية نحو Ooredoo في حدود استخدام عقائلي
333 مزيد من المعلومات على الرقم

ديما تخير

ooredoo
عيش الإنترنت



أفضل سعر للمكالمات
في الجزائر

Hanya
هانية

ابتداءً من

0,99
دج

نحو الكل

04/2019



ooredoo

عيش الإنترنت

ooredoo.dz

سعر مكالمة ابتداءً من 0.99 دج لمدة 10 ثواني.
للمزيد من المعلومات 333 000 0550

ooredoo

عيش الإنترنت

تسعيرة استثنائية

0,99 دج لكل 10 ثواني (0,99 دج/10 ثواني)
نحو كل الشبكات الوطنية

عبئوا 500 دج
واختاروا : رصيد أو إنترنت إضافي

إنترنت 500

500 دج رصيد
+
2 GO مهدي

هدرة 500

500 دج رصيد
+
500 دج مهدي

الرصيد الإضافي صالح مدة 30 يوم

اشتراكات حسب الطلب (صالحة 24 ساعة)

شكّلوا #151*

50 دج

50 دقيقة
نحو Ooredoo
+
500 Mo إنترنت
أو
20 دقيقة
نحو كل الشبكات

30 دج

غير محدودين
f + +
أو
مكالمات غير محدودة
نحو رقمين Ooredoo
أو
30 دقيقة
نحو Ooredoo

10 دج

رسائل قصيرة
غير محدودة
نحو Ooredoo

المزيد من المعلومات على :

www.ooredoo.dz

الرصيد صالح مدة 30 يوم لكل تعبئة